

**TAMPEREEN YLIOPISTO**

Johtamiskorkeakoulu

**MYYJÄN KOKEMA ARVO  
VERTAISVERKKOKAUPASSA**

Markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Joulukuu 2017  
Hannu Saarijärvi

Ensi-Maria Jaakola

## TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä:	JAAKOLA, ENSI-MARIA
Tutkielman nimi:	Myyjän kokema arvo vertaisverkkokaupassa
Pro gradu -tutkielma:	94 sivua, 1 liitesivu
Aika:	Joulukuu 2017
Avainsanat:	vertaiskauppa, arvon kokeminen, tavarasta luopuminen

---

Kuluttajien välistä kauppaa on tutkittu fyysisessä kontekstissa, kuten kirpputorien yhteydessä, jo vuosikymmeniä. Kuluttajien välinen verkkokauppa, eli vertaisverkkokauppa, on sen sijaan suhteellisen tuore ilmiö, mutta sen vaikutus kaupankäynnin ja kuluttamisen tapojen muutoksessa on jo merkittävä.

Tutkimuksen tarkoituksena on luoda ymmärrystä tavarasta luopumisesta osana arvoa tuottavaa kuluttamista. Tutkimuksen laaja konteksti on siten kuluttaminen ja erityisesti kuluttamisen ymmärtäminen tavanomaista laajemmassa merkityksessä, jossa luopuminen myymisen kautta on osa kulutuskäyttäytymisen prosessia. Näkökulmana tutkimuksessa on tavaroistaan luopuva kuluttaja eli myyvä osapuoli kaupankäynnissä.

Tutkimus käsittelee kuluttamista kokonaisvaltaisena kokemuksena, jossa olennainen arvoa tuottava vaihe on tavarasta luopuminen. Kuluttajan tunnistetaan voivan kokea arvoa kaikissa kulutuskäyttäytymisen prosessin vaiheissa. Aiempi tutkimus on keskittynyt pitkälti hankinta- ja käyttövaiheiden arvon tutkimiseen. Tämä tutkimus tuottaakin ymmärrystä kulutuskäyttäytymisen viimeisenä pidetyssä vaiheessa, tavarasta luopumisesta, koetusta arvosta. Luopumisesta vaiheena luodaan kuvaus, jossa olemassa olevaa mallia täydennetään luopumisen käytännöllä, joka syventää ymmärrystä luopumisen kokemuksesta käytännön tasolla.

Arvon kokemista on tarkastellaan luopumisprosessin eri vaiheissa ja havaitaan kuluttajan voivan kokea eri arvon ulottuvuuksia eri vaiheissa luopumisprosessia, kuitenkin niin, että arvo realisoituu vasta kun myynti onnistuu eli tavarasta luovutaan tosiasiallisesti. Täten arvon kokemista voidaan pitää luopumisen merkittävänä seurauksena. Kuluttajien havaitaan kokevan arvoa neljällä ulottuvuudella, jotka ovat taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen, joista erityisesti toiminnallinen arvo korostuu. Näillä ulottuvuuksilla koettu arvo muodostuu yhdeksästä aineistosta tunnistetusta tekijästä, joiden luonnetta eritellään ja eri tekijöille tyypillistä yhteenkietoutumista tarkastellaan. Kuluttajan kokema arvo vertaisverkkokaupassa myytäessä näyttäytyy aineiston valossa moniulotteisena, useista tekijöistä koostuvana, useissa luopumisprosessin vaiheissa muodostuvana kokonaisvaltaisena kokemuksena.

Tutkimuksessa havaitaan myös fyysisen vertaiskaupan ja vertaisverkkokaupan välisiä eroja, jotka saavat monet kuluttajat valitsemaan verkon myyntikanavaksi. Täten havaitaan yhteys internetin myötä syntyneeseen kulutuskäyttäytymisen muutokseen, jossa tavarasta luopumista voidaan pitää entistä kiinteämpänä osana kuluttamista.

## SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO</b>	5
1.1 Vertaisverkkokauppa kasvavana ilmiönä	5
1.2 Vertaisverkkokauppa kulutuskäyttäytymistä muovaavana kaupan muotona	7
1.3 Tutkimustehtävän muotoilu ja tutkimuskysymykset	9
<b>2 LUOPUMINEN KULUTTAMISENA JA ARVON KOKEMINEN TAVARASTA LUOPUESSA</b>	11
2.1 Tutkimuksen teoreettinen tausta ja käsitteiden määritelmiä	11
2.2 Luopuminen osana kulutuskäyttäytymisen prosessia	13
2.2.1 Tavarasta luopuminen	15
2.2.2 Myynti tavarasta luopumisen keinona ja osana kuluttamisen prosessia	19
2.2.3 Kuluttajien välinen verkkokauppa myyntikanavana	22
2.3 Kokemuksellinen näkökulma kuluttamiseen	24
2.4 Arvon kokeminen	27
2.4.1 Arvon käsite ja määritelmä	27
2.4.2 Arvon monet ulottuvuudet: Utilitaristinen, hedonistinen ja sosiaalinen arvo	29
2.4.3 Taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvoulottuvuus	31
2.4.4 Arvon kokeminen tavarasta luopuessa	36
2.4.5 Vertaiskaupassa koettu arvo	38
2.5 Teoreettisen viitekehyksen synteesi	40
<b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>	43
3.1 Teoreettinen lähestymistapa ja tieteenfilosofiset oletukset	43
3.2 Aineiston luonti	44
3.3 Aineiston analysointi ja tulkinta	46
3.4 Tutkimuksen luotettavuus	50
<b>4 TAVARASTA LUOPUMINEN JA ARVON KOKEMINEN VERTAISVERKKOKAUPASSA MYYTÄESSÄ</b>	52
4.1 Luopuminen vertaisverkkokaupassa	52
4.1.1 Luovutuksen käytäntö	54
4.1.2 Luovutuksen jälkeiset seuraukset	57
4.2 Arvoa luovat tekijät vertaisverkkokaupassa	59
4.2.1 Taloudellista arvoa luovat tekijät	59
4.2.1.1 Rahan ansaitseminen	60
4.2.1.2 Myymisen ilmaisuus	60
4.2.2 Toiminnallista arvoa luovat tekijät	61

4.2.2.1 Helppous .....	62
4.2.2.2 Turhasta tavarasta eroon pääseminen .....	64
4.2.2.3 Nopeus .....	65
4.2.2.4 Laajan yleisön tavoittaminen myynti-ilmoituksella .....	66
4.2.3 Emotionaalista arvoa luovat tekijät .....	67
4.2.3.1 Hyvä mieli .....	67
4.2.3.2 Kanssakäyminen ja ajanvietto .....	69
4.2.4 Symbolista arvoa luovat tekijät .....	70
4.2.4.1 Kierrätys ja ekologisuus .....	70
4.3 Yhteenvedo arvoa luovista tekijöistä .....	71
<b>5 YHTEENVETO .....</b>	<b>78</b>
5.1 Johtopäätökset .....	78
5.2 Merkitys liike-elämälle .....	83
5.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet ja loppusanat .....	85
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>87</b>
 <b>LIITTEET</b>	
LIITE 1: Arvoa luovien tekijöiden esiintyminen aineistossa kappalemäärinä .....	95
 <b>KUVIOT</b>	
Kuvio 1. Kulutusprosessi syklisenä .....	14
Kuvio 2. Kulutuskokemusjatkumo .....	26
Kuvio 3. Teoreettisen viitekehysten synteesi .....	42
Kuvio 4. Myyjälle arvoa luovat tekijät vertaisverkkokaupassa arvoulottuvuuksien ja tekijän esiintymistiheyden mukaan luokiteltuna .....	72
Kuvio 5. Arvoa luovien tekijöiden suhteet toisiinsa .....	72
Kuvio 6. Teoreettinen viitekehys täydennettynä .....	75
 <b>TAULUKOT</b>	
Taulukko 1. Tavarasta luopumisen vaihtoehtoiset keinot .....	17
Taulukko 2. Kuluttajien jälleenmyyntikäyttäytyminen .....	20
Taulukko 3. Luopumisen käytäntö vaiheittain .....	56
Taulukko 4. Myyjälle arvoa luovien tekijöiden muodostuminen alakohdista arvoulottuvuuksien mukaan luokiteltuna .....	73
Taulukko 5. Arvon kokemisen muodostavat tekijät luopumisen prosessin vaiheen mukaan .....	74

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Vertaisverkkokauppa kasvavana ilmiönä

Kuluttajien välinen kauppa internetin vertaiskauppasivustoilla (engl. consumer-to-consumer e-commerce) eli vertaisverkkokauppa on kasvanut nopeasti. Kuluttajien välisen verkkokaupan tyypillisiä muotoja ovat verkkohuutokaupat (joista suomalaisena esimerkkinä Huuto.net), ilmoituksia listaavat sivustot (kuten Tori.fi) ja sosiaalisen median palvelut, joista tunnetuimpana Facebook, jossa on lukuisia osto- ja myynti- sekä kierrätysryhmiä (Yrjölä ym. 2017). Tori.fi on Suomen suurin kuluttajien välisen verkkokaupan alusta yli kahdella miljoonalla kuukausittaisella käyttäjällään (Tori.fi 2017a) ja lähes yhdeksällä miljoonalla vuosittaisella myynti- tai ostoilmoituksellaan (Kuusela 2017). Maailmanlaajuisesti suurin kuluttajien välisen kaupan verkkoalusta on eBay 168 miljoonalla aktiivisella myyjällä (eBay 2017). Muita tunnettuja vertaisverkkokauppasivustoja ovat yhdysvaltalainen Amazon ja kiinalaiseen Alibaba-konserniin kuuluva Taobao. Niin kotimaisissa kuin ulkomaisissakin verkkokaupoissa on sekä kuluttajamyymiä että yritysmyyjiä. Kuitenkin Tori.fi:n ilmoituksista 95 % oli yksityishenkilöiden jättämiä (Kuusela 2017).

Verkko on kanavana yhä keskeisempi käytettyjen tavaroiden markkinoilla ja siten se myös kannustaa entistä kestävämpiin jälkikulutuksen prosesseihin. Verkkojälleenmyynnin kasvun voi nähdä liittyvän laajempaan yhteiskuluttamisen liikkeeseen (collaborative consumption). Vertaisverkkokauppa oli aikoinaan vain marginaalinen tavarasta eroon pääsemisen keino kirpputorien, autotallimyyntien, auton takakonttikirpputorien ja vaihtotapaamisten rinnalla. Siitä on kuitenkin tullut yksi nousevista trendeistä ja se on jo ohittanut myynnissä muut edellä mainitut myyntikanavat pääosin Internetin kehittymisen ja sosiaalisen median ansiosta (Ertz ym. 2016). Vertaisverkkokauppaa voidaankin pitää jo merkittävänä kaupankäynnin ilmiönä. Lisäksi vertaisverkkokaupan käyttö on levinnyt kaikkiin ikäluokkiin eikä se siten ole enää vain nuoremman sukupolven tai alhaisempien tuloluokkien kaupankäyntikanava (Yrjölä ym. 2017).

Vertaiskaupalle tyypillisiä piirteitä ovat että sekä ostaja että myyjä ovat yksityishenkilöitä, jotka ostavat ja myyvät pääsääntöisesti käytettyä tavaraa. Kaupasta sopiminen tapahtuu internetin välityksellä mutta itse tavarantoimitus tapahtuu joko kasvokkain tai postitse (Abdul-Ghani ym. 2011). Vaikka vertaiskaupassa sekä ostaja että myyjä ovat yksityishenkilöitä, on verkkokauppa-alusta yleensä kaupallisen yrityksen ylläpitämä. Yrityksen pyrkimyksenä on yhdistää ostaja ja myyjä mutta se ei omista, säilytä tai jakele tuotteita (Yrjölä ym. 2017). Yritys tarjoaakin ainoastaan teknisen alustan mutta ei vastaa kauppajien sopimisesta tai niiden toteutumisesta. Myös maksamisen järjestäminen voi olla vertaiskauppa-alustasta riippuen kuluttajien omalla vastuulla. Osa sivustoista käyttää kolmannen osapuolen palveluita maksun välittämiseen, jolloin raha siirtyy ostajalta myyjälle vasta kun ostaja vastaanottaa ja tarkastaa tuotteet. Maksunvälityspalvelun käyttö vähentää erityisesti ostajan kokemaa riskiä (Xu ym. 2010). Vertaisverkkokauppasivustojen käyttö on ostajalle usein ilmaista. Sen sijaan myynti-ilmoitusten jättäminen on sivustosta riippuen joko ilmaista tai maksullista. Myyjälle koituvien kustannusten perustana voi olla kiinteä maksu ilmoituksen jättämisestä, komissio eli tietty prosenttiosuus toteutuneesta myyntihinnasta tai lisäpalvelut, kuten parempi näkyvyys ilmoitukselle. Yritysmyyjille ilmoituksen jättäminen on usein maksullista. Palveluiden rahoitusmalli voi perustua myös mainostuloihin (mm. Lucking-Reiley 2000).

Tutkimus keskittyy tarkastelemaan vertaisverkkokauppaa myyjän näkökulmasta. Usein kulutusta tutkitaan ostajan näkökulmasta, tarkastellaan eri ostoprosessin vaiheita sekä ylipäättään tulkitaan kulutusta ostamisen kautta. Kuluttajien välisessä kaupassa yksityishenkilö ei kuitenkaan ole pelkästään ostaja vaan myös myyjä. Internetin myötä tavaroiden jälkimarkkina on kasvanut ja joissakin segmenteissä se on jopa ensisijainen hankintakanava. Tavaroiden jälleenmyyntiarvo voi myös vaikuttaa tuotteen alkuperäiseen hankintapäätökseen (Chu & Liao 2010). Siksi on syytä laajentaa kulutusta koskevaa tutkimusta tarkastelemaan myös myyjän roolia ja myyjän kokemuksia jälkimarkkinoille osallistumisesta. Myyminen voidaan nähdä osana arvoa tuottavaa kuluttamista. Vaikka kirpputorit ja erityisesti Yhdysvalloissa tavalliset autotallimyynnit ovat jo pitkään edustaneet kuluttajien välistä kauppaa ja olleet myös tutkimuksen kohteina, on kuitenkin havaittavissa teknologian kehittymisen myötä samansuuntainen kaupan murros kuin perinteisellä business-to-consumer-puolellakin. Internetissä myyminen on paitsi helppoa se saavuttaa myös laajemman kohdeyleisön. Lisäksi oman

erityispiirteensä tuo sosiaalisen median palveluissa tapahtuva kuluttajien välinen myynti.

## **1.2 Vertaisverkkokauppa kulutuskäyttäytymistä muovaavana kaupan muotona**

Vaikka kuluttajien välistä kauppaa on tutkittu jo useamman vuosikymmenen ajan fyysisessä kontekstissa, kuten kirpputoreilla, on kuluttajien välisen verkkokaupan moniulotteisen luonteen tutkimus vielä alkuvaiheessaan (Yrjölä ym. 2017). Kuluttajien välinen verkkokauppa on suhteellisen tuore ilmiö ja siitä olemassa oleva tutkimus on keskittynyt pääosin ostajan näkökulmaan. Kuluttajan tutkiminen ostajan roolissa on lähempänä kuluttajaa yrityksen asiakkaana kuin kuluttaja myyjänä, minkä vuoksi kuluttajien välisen kaupan tutkimus on lähtenyt liikkeelle ostajan näkökulmasta. Kulutuskäyttäytymistä on aiemmin pidetty yhtäläisenä ostokäyttäytymisen kanssa, jossa kuluttaminen on päättynyt ostamiseen ja sen jälkeiseen arviointiin tyytyväisyydestä. Kuluttamista hahmotetaan kuitenkin useimmiten kolmevaiheisen prosessin avulla, joka koostuu hankinta-, käyttö- ja luopumisvaiheista (mm. Arnould & Thompson 2005).

Luopumisvaiheessa jälleenmyynti tunnistetaan yhdeksi vaihtoehdoksi päästä hyödykkeestä eroon. Tavarasta luopumisen tutkimus on kuitenkin jäänyt vähemmälle huomiolle kuin kulutuskäyttäytymisen aiemmat vaiheet (Arnould & Thompson 2005; MacInnis & Folkes 2010) eikä sitä ole juurikaan käsitetty kulutuskokemuksena, joka itsessään synnyttää kuluttajalle arvoa. Lisäksi kuluttamisen näkemistä epälineaarisenä, jossa jälleenmyyntimahdollisuudet voivat vaikuttaa alkuperäiseen ostopäätökseen ja jossa kuluttamisen tarkoituksena ei ole vain hankkia uutta tavaraa, on käsitelty vain muutamissa tutkimuksissa. Näin ollen tämän tutkimuksen näkökulmaksi on valikoitunut kuluttajan tarkastelu tavarasta luopujana eli myyvänä osapuolena, joka kokee arvoa luopuessaan tavarasta. Tavarasta luopuminen osana arvoa tuottavaa kuluttamista luo erilaisen näkökulman arvon kokemiseen, jota on tutkittu pääosin ostokokemuksen yhteydessä.

Kuluttajien välisen verkkokaupan voidaan ajatella sivuavan jälkiteollisen aikakauden kuluttamisen murrosta; ympäristön huomioonottaminen ja turhaksi koetusta tavarasta eroon pääseminen antavat uusia kulmia kuluttamiseen, joka perinteisesti on nähty uuden tavarantoimittajan omistamiseen tähtäävänä toimintana. Astetta pidemmälle vietyä kuluttamisen murrokseen voidaan liittää yhteisöllisyys ja tavaroiden vuokraaminen,

yhteisomistaminen tai -käyttö, jotka osaltaan rikkovat uuden tavarahan omistamisen tarvetta. Uuden ja käytetyn tavarahan välisen rajan hämärtymistä on jo nähtävissä, mistä voidaan päätellä, että tavarahan uutuudesta syntyvä arvo on murroksessa ja käytettyjen tavaroiden kuluttaminen saattaa luoda sellaista arvoa, jota uusilla tuotteilla ei olisi mahdollista saavuttaa (Yrjölä ym. 2017). Näin ollen vertaiskaupassa myyville kuluttajille on käytettyjä tuotteita ostava yleisö olemassa, eikä tätä ostajakuntaa enää leimaa negatiiviset mielleyhtymät muun muassa rahan puutteesta, vaan ostajalle saattaa olla tietoinen valinta, jopa ensisijainen tapa hankkia tavaroita vertaisverkkokaupan kautta. Käytetyllä tavaralla nähdään olevan arvoa yhtä lailla kuin uudella tavaralla. Tässä tutkimuksessa painopiste on kuluttajan tavarasta luopumisessa ja siinä yhteydessä koetussa arvossa. Samalla hahmottuu kuluttaminen kiertokulkuna, jossa arvoa syntyy lisää perinteiseen kulutuskäyttäytymiseen nähden, kun tavarahan elinkaari pitenee.

Kuluttajien välisen verkkokaupan vaikutus perinteisiin jälkimarkkinoihin on ilmeinen (mm. Chu 2013). Tietotekniikan nopea kehittyminen on mahdollistanut internet-pohjaisten kaupankäyntisivustojen ja ryhmien, verkostojen sekä yhteisöjen muodostumisen sosiaalisessa mediassa, joista syntyy rajaton markkinapaikka, joka yhdistää käytetyn (tai ”esiomistetun”) tavarahan ja sen tarvitsijan (Botsman & Rogers 2010). Internetin saatavuus ja mukavuus yhdistettynä laajaan valikoimaan kuluttajien myyntiin laittamia tuotteita ovat osallisia verkkohuutokauppojen merkittävään kasvuun (Walley & Fortin, 2005). Vaikka kirpputoreilla ja autotallimyyjäisillä on pitkät perinteet, on niiden taloudellinen vaikutus ollut melko marginaalinen, koska fyysisen kohtaamisen tarve on rajoittanut kasvua. Internet puolestaan mahdollistaa myymisen toisille internetin käyttäjille ympäri maailman, mikä on osaltaan saanut aikaan sen, että vertaisverkkokaupan myynti ylittää perinteisten kuluttajien välisen myyntikanavien myyntiluvut (Hennig-Thurau ym. 2010).

Näin ollen vertaisverkkokauppaa voidaan pitää ajankohtaisena ja niin markkinoinnin teoriaan uutta tuovana kuin käytännön harjoittajakin kiinnostavana teemana. Se kytkeytyy myös laajoihin megatrendeihin kuten digitalisaatioon ja Web 2.0:aan, jolla tarkoitetaan internetin interaktiivista, sosiaalista käyttöä, johon myös kuluttajien välistä vuorovaikutusta välittävät sivustot ja sovellukset lukeutuvat. Tarkemmin määritellen Web 2.0:aa voidaan luonnehtia internet-pohjaiseksi alustaksi, jonka sisältö on käyttäjien luomaa ja joka mahdollistaa kuluttajien välisen yhteistyön ja yhteydenpidon (Abdul-Ghani 2016). Myös kuluttajien rooli ja asema markkinoilla ovat muuttuneet muun



muassa Web 2.0:n synnyttämän ”uuden median” myötä: Kuluttajien valta on kasvanut ja heistä on tullut aktiivisia toimijoita markkinoilla. Samalla kun kuluttajat ovat asiakkaita, he ovat myös tuottajia ja jälleenmyyjiä, jotka kytkeytyvät vahvasti muiden kuluttajien verkostoon (Hennig-Thurau ym. 2010).

Kuluttajaa kutsutaankin joskus jopa ”prosumeriksi” jolla tarkoitetaan tuottajan (engl. producer) ja kuluttajan (engl. consumer) yhdistelmää (Denegri-Knott & Zwick 2012). Kyseinen tulkinta kuluttajan roolista hämärtää perinteistä näkemystä kulutusprosessista, jossa kuluttaja nähdään tavaroiden vastaanottajana ja siten toimitusketjun päätepisteenä. Sen sijaan prosumer-käsite korostaa entisestään kuluttajaa aktiivisena toimijana, joka vertaisverkkokaupan kontekstissa ”tuottaa” paitsi myyntiin laittamiaan tavaroita, myös osallistuu aktiivisesti arvoa tuottavan kulutuskokemuksen synnyttämiseen. Kuluttajien voidaankin todeta etsivän entistä enemmän kokemuksia, jotka luovat heille arvoa (mm. Abdul-Ghani 2016). Kulutuskokemusten synnyttämän arvon tunnustetaan olevan moniulotteista: se ei ole pelkästään rahallista tai toiminnallista, vaan myös muun muassa sosiaalista ja emotionaalista, ja Web 2.0:n välittämien kokemusten tunnustetaan luovan moniulotteista arvoa kuluttajille. Kiinnostavaa onkin tutkia, mitkä tekijät muodostavat arvon kokemisen eri ulottuvuuksilla vertaisverkkokaupassa tapahtuvan myymisen kontekstissa.

### **1.3 Tutkimustehtävän muotoilu ja tutkimuskysymykset**

Tutkimuksen tarkoituksena on luoda ymmärrystä tavarasta luopumisesta osana arvoa tuottavaa kuluttamista. Tutkimuksen laaja konteksti on siten kuluttaminen ja erityisesti kuluttamisen ymmärtäminen tavanomaista laajemmassa merkityksessä, jossa luopuminen myymisen kautta on osa kulutuskäyttäytymisen prosessia. Näkökulmana tutkimuksessa on tavarostaan luopuva kuluttaja eli myyvä osapuoli kaupankäynnissä. Tavarasta luopumisen keinona on myyminen kuluttajien välisessä verkkokaupassa, jonka erityispiirteitä verrattuna offline-ympäristössä tapahtuvaan kuluttajien väliseen kauppaan tunnistamalla syntyy ymmärrystä Web 2.0:n edesauttamasta muutoksesta kuluttajien luopumiskäyttäytymisessä. Luopumista hahmotetaan prosessinomaisena osana kulutuskäyttäytymistä. Teoriasta kumpuavaa mallia täydennetään aineistosta tunnistetulla luopumisen käytännöllä ja täydennettyyn kuvaukseen luopumisen prosessista yhdistetään arvoa luovat tekijät sen mukaan, missä vaiheessa luopumista kukin tekijä syntyy. Tällä tavoin pyritään vastaamaan ensimmäiseen

tutkimuskysymykseen. Arvon kokemista luopumisen yhteydessä tutkitaan tunnistamalla kuluttajien kokemuksista arvoa luovia tekijöitä, joita hahmotellaan arvonulottuvuuksien avulla. Toisen tutkimuskysymyksen osalta tarkastellaan syvemmin, mistä tekijöistä ja alatekijöistä arvo syntyy ja kuinka arvonkokemisen ulottuvuudet yhdistyvät toisiinsa.

Aiheen ytimessä on kuluttamisen ymmärtäminen kokonaisvaltaisena arvoa luovana kokemuksena, johon kuuluu myös tavarasta luopuminen ja se, minkälaista arvoa kuluttaja kokee myydessään vertaisverkkokaupassa ja mistä tekijöistä arvo muodostuu. Tutkimuskysymyksinä ovatkin seuraavat:

1. Millä tavoin tavarasta luopuminen yhdistyy arvon kokemiseen?
2. Minkälaisena näyttäytyy kuluttajan kokema arvo vertaisverkkokaupassa myytäessä?

## 2 LUOPUMINEN KULUTTAMISENA JA ARVON KOKEMINEN TAVARASTA LUOPUESSA

### 2.1 Tutkimuksen teoreettinen tausta ja käsitteiden määritelmiä

Kuten edellä todettu vertaiskauppaa on tutkittu jo pitkään verkon ulkopuolisessa kontekstissa. Yksi tunnetuimmista fyysistä vertaiskauppaa koskevista tutkimuksista on Belkin ym. (1988) tutkimus kuluttajamyyjän ja -ostajan suhteesta tavaroidenvaihtotapaamisessa. Verkkokauppaa puolestaan on tutkittu pitkälti yritysten ja kuluttajien välisessä (B2C) kaupankäynnissä esimerkiksi siten, kuinka yrityksen kannattaa suunnitella verkkokauppaansa, jotta se houkuttelisi asiakkaita. Pohdinnan kohteena on ollut myös, onko verkkokauppa vain uusi ympäristö kuluttamiseen vai muuttaako se kulutuskäyttäytymistä. Chun (2013) mukaan on ilmeistä, että verkossa tapahtuva myynti luo uusia käyttäytymismalleja verrattuna perinteisiin kirpputoreihin.

Kuluttajien välisen (C2C) verkkokaupan puolella tutkimus on keskittynyt tarkastelemaan kuluttajien ostokäyttäytymistä verkkohuutokauppakontekstissa, impulssiostamista sekä yleistä ostohalukkuutta. Tutkimukset ovat osoittaneet, että ostokäyttäytymiseen vaikuttavat useat tekijät, kuten verkkokaupan koettu helppokäyttöisyys ja hyödyllisyys, luottamus myyjiä kohtaan ja koetut riskit (Xu ym. 2010). Näistä erityisesti riskin kokeminen on ollut tutkijoiden kiinnostuksen kohteena, mikä on luonnollista, sillä verkkoympäristössä myyjät voivat toimia anonyymeinä, mikä osaltaan lisää vilpillisen toiminnan mahdollisuutta (Xu ym. 2010; Leonard 2012). Kuluttajia verkkojälleenmyyjinä tarkasteleva tutkimus on keskittynyt pitkälti myyjän luotettavuuden ja maineen tutkimiseen (Murphy & Liao 2013).

Tutkimuksen aihepiiristä tunnistetaan muutamien keskeisten käsitteiden määritelmiä. *Kuluttajien välisyydellä* (consumer-to-consumer) tarkoitetaan kuluttajien keskinäistä vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on viestiä, sosialisoida, vaihtaa tietoa ja käydä kauppaa (Adjel ym. 2010; Hennig-Thurau ym. 2010). *Kuluttajien välinen kauppa eli vertaiskauppa* puolestaan tarkoittaa foorumia, jossa kuluttajat käyvät kauppaa suoraan toisten kuluttajien kanssa ja toimivat samalla sekä ostajina että myyjinä. Kaupankäynti voi tapahtua fyysisessä paikassa kuten kirpputorilla tai autotallimyyjäisissä tai

virtuaalisessa tilassa kuten verkkohuutokaupassa (Hoyer & MacInnis 2007). Mukana saattaa olla kolmas osapuoli, kuten toiminnan järjestäjä, mutta sen roolina on vain tarjota fyysinen tai virtuaalinen tila kaupankäynnille (Abdul-Ghani 2016).

*Kuluttajien välinen verkkokauppa eli vertaisverkkokauppa* voidaan määritellä kuluttajien välisen kaupan erityismuodoksi, internetissä toimivaksi markkinapaikaksi, jossa suurin osa kaupankävijöistä on loppukäyttäjiä sekä ostajan että myyjän roolissa. Tavalliset kuluttajat voivat käydä kauppaa sekä uusilla että käytetyillä tavaroilla. Nimestään huolimatta verkkokauppa ei välttämättä tapahdu yksinomaan verkossa (Abdul-Ghani 2016). Toiseksi kuluttajien välisen verkkokaupan voi määritellä tarkoittavan kuluttajien sähköistä kaupankäyntiä, joka koostuu sekä osto- että myyntitapahtumista. Kuluttajien välinen verkkokauppa voi olla paitsi huutokauppaa, se voi tapahtua myös internetyhteisöissä, chat-keskusteluissa ja keskustelufoorumeilla (Jones & Leonard 2007, s. 40). Kolmanneksi verkkojälleenmyynnin voi määritellä olevan luopumisvaihtoehto, joka mahdollistaa kuluttajan pysyvän luopumisen tavarasta käyttämällä internetiä myydäkseen sen suoraan toisille kuluttajille (Ertz ym. 2016). Verkkojälleenmyynnillä käsitetään tässä tutkimuksessa kuluttajien välinen verkkokauppa myyjän näkökulmasta.

Kuluttajien harjoittama jälleenmyynti eroaa perinteisestä yritysten harjoittamasta tukkukaupasta siinä, että ensimmäisessä tapauksessa tavaroita hankitaan omaan käyttöön, kun taas jälkimmäisessä tarkoituksena on jälleenmyynti edelleen kuluttajille. Kuluttajamyyjän ja ammattimyyjän erottaa myös toisistaan myyntiartikkeleiden hankintatapa: käytettyjen tavaroiden henkilökohtainen varasto on kuluttajamyyjän pääasiallinen myyntitavaran hankintalähde (Chu 2013). Vaikka myyjä myisi säännöllisesti kirpputorilla tai vastaavalla kanavalla, hänellä ei silti ole aikaa, rahaa tai halua hankkia enempää tavaraa myyntiin (Belk ym. 1988). Kuluttajamyyjä hankkii tuotteita vain omaan käyttöön, joten kuluttajien välisessä kaupassa tuotteiden valikoima ja määrä ovat luonnollisesti rajoitetut (Chu & Liao 2007a). Chu ja Liao (2007a; b) huomauttavat myös, ettei tavarahan alun perin hankkinut kuluttaja välttämättä ole sama kuin sen myyjä, sillä kuluttajat myyvät myös perheenjäseniensä tai ystäviensä puolesta.

Vertaisverkkokaupan tuorein ilmiö tuo kuluttajien väliseen kauppaan uutena ulottuvuutena *sosiaalisen kaupankäynnin*, joka tapahtuu sosiaalisen median palveluissa, joista suurimpana on Facebook. Facebookissa kaupankäynti tapahtuu tyypillisesti osto- ja myyntiryhmissä, jotka koostuvat kuluttajajäsenistä (Chen ym. 2016). On kuitenkin

huomattava, että sosiaalinen kaupankäynti -termiä (social commerce) käytetään myös yritysten ja kuluttajien välillä tapahtuvasta kaupasta, ja siinä yhteydessä ilmiön käsitetään olevan B2C-verkkokaupan laajennos (Liang & Turban 2011). Kuluttajien välisessä kontekstissa sosiaalisen kaupankäynnin tutkimus on keskittynyt tarkastelemaan ostajan puolta, muun muassa impulssiostokäyttäytymisen näkökulmasta. Ostokäyttäytymisen yhteydessä on tutkittu muun muassa informaation laadun, jolla tarkoitetaan myynti-ilmoituksen tietojen täydellisyyttä, vaikutusta ostotapahtumaan (Chen ym. 2016). Näin ollen myyjän osa jää hyvin kapeaksi, sillä tällaisen tutkimuksen näkökulmasta myyjän roolina on vain ilmoituksen laatiminen mahdollisimman hyvin, ja vaikka kontekstina on sosiaalinen media, ei myyjällä ja ostajalla koeta olevan henkilökohtaista vuorovaikutusta. Luottamuksen synnyttäminen on kuitenkin huomattavan tärkeää, jotta ostaja uskaltaa tehdä päätöksen tuntematta tai näkemättä myyjää. Sellaista tutkimusta, jossa verrattaisiin kuluttajien välistä kauppaa ei-sosiaalisella alustalla ja sosiaalisen median palveluissa ei ole toistaiseksi juurikaan tehty lukuun ottamatta Yrjölän ym. (2017) tuoretta julkaisua. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan tehdä eroa sen välille, onko vertaisverkkokaupan alustana sosiaalisen median palvelu vai ei, vaan pyritään luomaan kokonaiskäsite vertaisverkkokaupassa myyvälle kuluttajalle syntyvästä arvosta.

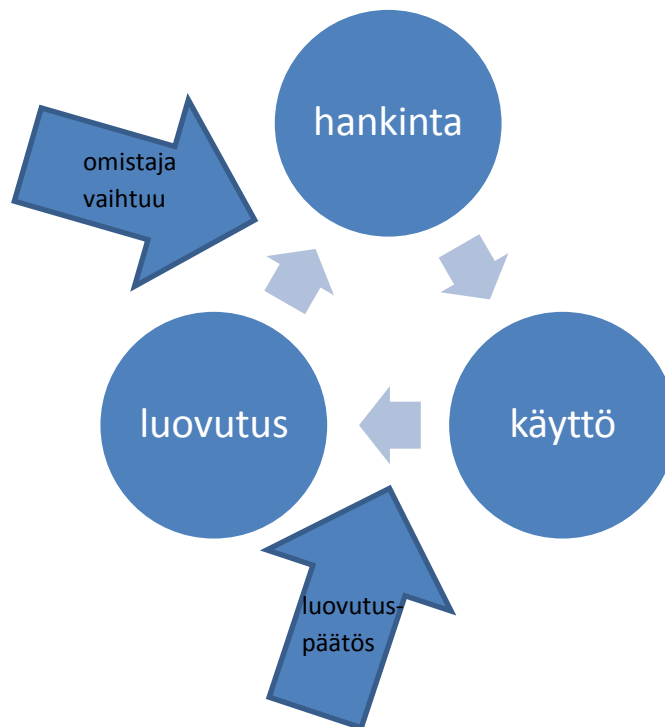
## **2.2 Luopuminen osana kulutuskäyttäytymisen prosessia**

Kulutuskäyttäytyminen on perinteisesti nähty kolmivaiheisena prosessina, joka alkaa tuotteen hankinnasta (acquisition) ja tuotteen käyttämisen (use) jälkeen päättyy tuotteen luovutukseen eteenpäin tai poisheittoon (disposition) (MacInnis & Folkes 2010).

Kulutuskäyttäytymisen voi määritellä koostuvan tavaroiden, palveluiden, ajan ja ideoiden hankinnasta, käytöstä ja poisheittämisestä (Jacoby 1977). Markkinoijien kiinnostus on tyypillisesti ollut hankinta- eli ostovaiheessa. Vaikka prosessin viimeinen vaihe, tavarasta luopuminen, on tunnistettu tarpeelliseksi tutkimuksen kohteeksi, on se jäänyt tieteenkirjallisuudessa edellisten kulutusvaiheiden tutkimisen jalkoihin. Luopumisvaiheen tutkimus on keskittynyt pitkälti kierrätykseen samalla kun muut tavarasta luopumisen vaihtoehdot ovat jääneet vähemmälle huomiolle eikä tavarasta luopumista ole juurikaan käsitelty kokonaisuutena (Hibbert ym. 2005).

Tässä tutkimuksessa kulutuksen prosessi nähdään syklisenä ennemmin kuin lineaarisena. Kulutus ei pääty luopumisen vaiheeseen, sillä (riippuen luopumisen

tavasta) tuote saa uuden elämän ja aloittaa alusta kulutuksen prosessissa kiertämisen. Lähtökohtana kuluttamiseen on tässä tutkimuksessa se, että tuotteen elinkaarta pidennetään vain yhden kuluttajan hankinnasta, käytöstä ja luovutuksesta aina seuraavien kuluttajien kulutusprosesseihin asti. Kuluttajan näkökulmasta keskitytään kuitenkin sillä hetkellä tavarasta luopuvan kuluttajan luopumisen vaiheeseen. Oheisessa kuviossa 1 on havainnollistettu kuluttamisen syklistä muotoa.



Kuvio 1. Kulutusprosessi syklisenä (mukaillen Paden & Stell 2005)

Kulutusprosessi alkaa tavaroiden hankinnalla, jossa tuotteet voivat olla uusia tai jo käytettyjä ja ne voidaan ostaa tai saada ilmaiseksi. Kun tuote käyttövaiheessa syystä tai toisesta muuttuu tarpeettomaksi omistajalleen, tekee kuluttaja päätöksen tavarasta luopumisesta ja valitsee siihen keinon. Luopumiskeinovaihtoehtoista muut kuin roskeen heittäminen ylläpitävät kiertokulkua. Paden ja Stell (2005) puhuvat uudelleenjakelusta (redistribution), jossa kuluttajaa ei nähdä jakelukanavan päätepisteenä vaan uudelleenjakelu pidentää tuotteen elinkaarta siirtämällä tuotteita eteenpäin toisille kuluttajille joko välikäsin kautta tai ilman niitä. Kun tavara luovutetaan seuraavalle omistajalle, alkaa kulutusprosessi alusta (Harrel & McConocha 1992; Paden & Stell 2005).

### 2.2.1 Tavarasta luopuminen

Tavarasta luopumista voidaan kuvata prosessina, jossa kuluttajat tarkoituksellisesti tai tahattomasti siirtävät tavaran omistajuuden toiselle henkilölle tai yhteisölle (Hibbert ym. 2005, ks. myös Hanson 1980; Young & Wallendorf 1989; Boyd & McConocha 1996). Youngin ja Wallendorfin (1989) mukaan kuluttaja saattaa joutua luopumaan tavarasta tahtomattaan varkauden tai tavaran katoamisen vuoksi. Toisen määritelmän mukaan tavarasta luopuminen tarkoittaa yksinkertaisesti ihmisen eroamista tavaroistaan ja siihen kuuluu sekä fyysisiä että psykologisia prosesseja, joissa omistaja luopuu tavaroistaan (Gregson ym. 2007; Roster 2001). Yksinkertaisesti sanottuna luopumisvaiheella tarkoitetaan sitä mitä kuluttajat tekevät tavaralle, kun he eivät enää käytä sitä (Mowen 1995).

Tavarasta luopumisen tutkimuksen uranuurtajia ovat Jacoby ym. (1977) ja Hanson (1980). Yksi tunnetuimmista tavarasta luopumista koskevista tutkimuksista on Jacobyn, Berningin ja Vietshorstin (1977) tutkimus, jossa he tulkitsevat kuluttajalla olevan kolme luopumisvaihtoehtoa: 1) pitää tuote, 2) hankkiutua siitä eroon pysyvästi tai 3) hankkiutua eroon tilapäisesti. Jos kuluttaja päättää pitää tuotteen itsellään, hän voi joko jatkaa sen käyttöä entiseen tapaan, muuttaa tuotteen käyttötarkoitusta tai varastoida tuotteen tulevaa käyttöä varten. Jos taas kuluttaja haluaa päästä tavarasta pysyvästi eroon, hän voi heittää sen roskeen, antaa sen pois, myydä tai vaihtaa tuotteen. Tilapäisesti eroon päästäkseen kuluttaja voi lainata tai vuokrata sen jollekulle. Kyseisessä tutkimuksessa tutkittiin myös sitä, mitkä tekijät vaikuttavat luovutus päätöksen tekoon. Nämä tekijät voidaan luokitella kolmeen kategoriaan, jotka ovat kuluttajan psykologiset piirteet (esimerkiksi henkilön asenteet, tunteet, yhteiskuntaluokka ja riskien sietokyky), tuotteeseen liittyvät tekijät (kuten tuotteen ikä, koko, kunto, arvo, ostohinta, hankintakustannus) ja tilannesidonnaiset, tuotteeseen liittymättömät tekijät (esimerkiksi taloustilanne, säilytystilan määrä, muodin muutokset, hyötykäyttömahdollisuudet). Tavarasta luopumisen syyt rajataan kuitenkin tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Burke, Conn ja Lutz (1978) puolestaan tunnistivat kuusi vaihtoehtoista toimintoa luopumisen vaiheessa: 1) tuotteen hylkääminen (eli roskeen heittäminen), 2) myyminen, 3) lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen, 4) antaminen ystävälle tai sukulaiselle, 5) vaihtaminen uudempaan malliin tai 6) säilyttäminen varastossa. He myös tunnistivat tutkimuksessaan, että nuoret kuluttajat olivat herkempiä heittämään tuotteita pois heti

kun ne menivät rikki, kun taas vanhemmat kuluttajat valitsivat muita tavarasta luopumisen vaihtoehtoja, kuten myymisen, lahjoittamisen tai varastossa säilyttämisen tai tuotteen korjaamisen ja siten käytön jatkamisen. Kuluttajien segmentointia tavarasta luopumisen tapojen mukaan on sittemmin tutkittu pääosin kierrättämisen kontekstissa, jossa on profiloitu vihreät kuluttajat, ja havaittu selkeä yhteys kierrätyskäyttäytymisen ja kuluttajien arvojen välillä. Tavarasta luopuminen on kuitenkin monimutkaisempi ilmiö kuin mitä pelkkä kierrätysnäkökulma antaa olettaa, joten siksi laajempi tutkimus on tarpeen (Hibbert ym. 2005).

Harrell ja McConocha (1992) jakavat luopumisvaihtoehdot neljään kategoriaan: tuotteen pitämiseen, roskeen heittämiseen, myymiseen tai vaihtamiseen sekä antamiseen pois. He pitävät yllä mainittujen luokittelujen tavoin tuotteen pitämistä yhtenä luopumisvaihtoehtona, vaikka toteavat, ettei varsinaista luopumista tapahdu. He yhdistävät tavaroiden säilyttämisen jopa hamstraamiseen. Roskeen heittämistä saatetaan heidän mukaansa pitää vastuuttomana, mutta mikäli kuluttaja pitää tuotetta arvottomana, ei hän välttämättä koe sen roskeen heittämistä ei-suotavana vaihtoehtona. Sekä myyminen että vaihtaminen pidentävät tuotteen elinkaarta, kuten myös antaminen pois.

Paden ja Stell (2005) jaottelevat luovutusvaihtoehtoja sen mukaan saako kuluttaja rahallisen palkkion luopuessaan tavarasta vai ei ja sen mukaan tapahtuuko luovutus epäsuorasti vai suorasti. Kuluttaja voi luopua tavaroistaan joko epäsuorasti välikäsiensä kautta tai suoraan toisille kuluttajille. Välikäsiä voivat olla hyväntekeväisyysorganisaatiot, jotka jakavat lahjoitettuja tavaroita eteenpäin tai käytetyn tavaran liikkeit, jotka ostavat kuluttajilta ja myyvät eteenpäin. Epäsuorista kanavista hyväntekeväisyyteen lahjoittamisesta ei luonnollisesti saa rahapalkkiota, toisin kuin epäsuorasta myynnistä, jota tapahtuu käytetyn tavaran liikkeiden lisäksi huutokaupoissa ja panttilainaamoissa. Suorana kanavana ilman rahapalkkiota puolestaan toimii lahjoitus yksityishenkilölle. Suoria kanavia palkkiolla ovat sen sijaan myynti kirpputoreilla, (autotalli)myyjäisissä tai luokitellulla ilmoituksella. Suorat myyntikanavat kuvaavat kuluttajien välistä kauppaa, mutta kyseisessä tutkimuksessa keskitytään vain fyysiseen vertaiskauppaan. Paden ja Stell (2005) eivät, toisin kuin aiemmat tutkimukset, laske tuotteen säilyttämistä, varastointia tai muuntamista toiseen käyttötarkoitukseen tavarasta luopumisen keinoksi, koska niissä omistajuus ei siirry henkilöltä toiselle eikä siten voida puhua tavaran kiertämisestä, ”uudelleenjakelusta”.



Myöskään tavarahan roskaan heittämisen yhteydessä ei tuotteen elinkaari jatku. Roskaan heittäminen saatetaan kokea vaihtoehtoksi silloin kun tuotteen arvon ajatellaan olevan mitätön tai kun uudelleenjakelun kustannus koetaan liian korkeaksi (Paden & Stell 2005).

Taulukko 1. Tavarasta luopumisen vaihtoehtoiset keinot

Jacoby ym. (1977)	Burke, Conn & Lutz (1978)	Harrell & McConocha (1992)	Paden & Stell (2005)
<b>Tuotteen pitäminen</b>	tuotteen hylkääminen	tuotteen pitäminen	<b>epäsuora lahjoittaminen</b>
-käytön jatkaminen sellaisenaan	myyminen	poisheittäminen	-antaminen hyväntekeväisyyteen
-käyttötarkoituksen muuntaminen	lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen	myyminen/vaihtaminen	<b>suora lahjoittaminen</b>
-varastoiminen	antaminen tutulle	antaminen pois	-antaminen tutulle
<b>Tuotteesta pysyvästi eroon hankkiutuminen</b>	vaihtaminen		<b>epäsuora myynti</b>
-roskaan heittäminen	varastoiminen		-käytetyn tavarahan liikkeeseen myyminen
-antaminen pois			-huutokaupan käyttäminen välikätenä
-myyminen			-panttilainaamon käyttäminen välikätenä
-vaihtaminen			<b>suora myynti</b>
<b>Tuotteesta tilapäisesti eroon hankkiutuminen</b>			-kirpputorilla myyminen
-lainaaminen eteenpäin			-myyjäisissä myyminen
-vuokraaminen eteenpäin			-luokitellun ilmoituksen avulla myyminen

Taulukkoon 1 on koottu tyypillisiä tavarasta luopumisen keinoja. Jo neljässä tutkimuksessa havaituissa luopumisen keinoissa havaitaan yhtäläisyyksiä ja tämän tutkimuksen kannalta olennainen myyminen luopumisen keinona on merkitty punaisella taulukkoon korostaakseen sen esiintymistä kaikissa tutkimuksissa. Myymistä luopumisen keinona käsitellään tarkemmin alaluvussa 2.2.2.

Tavarasta luopumista voidaan hahmottaa prosessina. Hanson (1980) tulkitsee, että myös luopumisen vaihe itsessään on prosessinomainen neljästä vaiheesta koostuva malli. Ongelman tunnistus, vaihtoehtojen punnitseminen, luovutuspäätös ja luovutuksen jälkeiset seuraukset kuvaavat luovutuspäätöksentekoprosessia. Ongelman tunnistus eli

tarve tavarasta luopumiselle voi syntyä jo ostovaiheessa. Esimerkiksi palautuspulloja tai kertakäyttölautasia ei hankita säilyttämismielessä vaan tavarasta luopuminen on tiedossa jo ostovaiheessa. Toiseksi tarve eroon pääsemiselle voi syntyä kulutusvaiheessa, kun tavara kuluu tai vaurioituu. Silloin syntyy paitsi tarve uuden, korvaavan tuotteen hankinnalle, myös vanhasta eroon pääsulle. Kolmanneksi toiminnallisten ominaisuuksien tai tyylin vanhentuminen saattaa aiheuttaa tarpeen eroon pääsemiselle. Jos tuote on vanhentunut funktionaalisilta ominaisuuksiltaan, on tuotteesta eroon pääsemisen vaihtoehtoina esimerkiksi tuotteen muuttaminen toiseen käyttötarkoitukseen tai sen osien myyminen.

Kun kuluttaja punnitsee luopumisvaihtoehtoja, hänen päätökseensä vaikuttavat henkilökohtaiset tietolähteet (perhe, ystävät ja naapurit), kaupalliset lähteet (myyjät, kierrätyskeskusten mainonta), julkiset lähteet (valtionhallinnon ohjeet) sekä kokemukseen perustuvat lähteet (aiemmat kokemukset tavarasta luopumisesta). Luopumisvaihtoehtojen punninta sisältää samoja piirteitä kuin alkuperäisen ostopäätöksen punnitseminen. Kolmas vaihe, luovutuspäätöksenteko kokonaisuudessaan on toimintaa, joka koostuu sisäisestä luovutusaikomuksesta sekä ulkoisista sosiaalisista tekijöistä ja tilannesidonnaisista tekijöistä. Sosiaaliset tekijät, kuten perhe, ystävät ja naapurit, voivat vaikuttaa luovutusasenteeseen. Tilannesidonnaiset tekijät, kuten tulotason muutokset ja luopumisvaihtoehtojen saatavuus, voivat puolestaan vaikuttaa luovutusintentioon. Myös koettu riski vaikuttaa päätökseen. Kun luovutuspäätös tehdään, koostuu se useasta päätöksestä, kuten ostopäätöskin. Hanson soveltaa tähän edellä mainittua Jacobyn ym. (1977) kolmen luopumiskategorian taksonomiaa.

Neljännellä tavarasta luopumisen prosessin vaiheella, luovutuksen jälkeisillä seurauksilla, tarkoitetaan sitä, että luovutuspäätöksellä on vaikutusta tulevaisuuden asenteisiin ja toimintaan. Negatiivisia tunteita luovutuksen jälkeen saattaa syntyä, kun kuluttaja keksiikin käyttöä poisheitetylle tavaralle tai kun hän näkee, miten sitä nykyään joku toinen kuluttaja käyttää. Kuluttajilla on usein tarve kontrolloida sitä, miten luovutettua tavaraa käytetään ja kuka sitä käyttää. Esimerkiksi jos henkilö lahjoitettuaan tavarahan havaitsee, ettei vastaanottaja arvosta sitä lahjoittajan mielestä tarpeeksi, kokee hän mielipahaa, mikä vaikuttaa tulevaisuuden lahjoituspäätöksiin. Lahjoittamiseen saattaa liittyä myös vallan epätasapaino: toisella on varaa antaa pois arvokkaita tavaroita, mikä korostaa valtaa ja ylempää asemaa tavaroiden vastaanottajaan nähden.

Lahjan antamisen vastavuoroisuuden oletukset eivät toteudu, mikä aiheuttaa sosiaalisesti epämiellyttäviä tilanteita. Sen vuoksi osa kuluttajista hoitaa lahjoitukset epäsuorasti, hyväntekeväisyysjärjestöjen kautta. Luovutuksen jälkeistä ahdistusta voidaan selittää osittain kognitiivisella dissonanssilla kuten ostopäätöksen jälkeistä katumustakin; vastaanottaja ei koe samaa arvoa kuin tavarantoimittaja (Hanson 1980; Türe 2014).

### **2.2.2 Myynti tavarasta luopumisen keinona ja osana kuluttamisen prosessia**

Myyminen antaa kuluttajalle mahdollisuuden saada takaisin osan tuotteen arvosta. Kirpputorit on pääsääntöisesti tarkoitettu käytetyn tavarantoimintaan mutta myös uutta tavaraa saatetaan myydä (Paden & Stell 2005). Myymisessä hinta neuvotellaan kahden osapuolen kesken, joista ostajat voivat olla toisilleen tuttuja tai vieraita. Tavarantoiminta luopuminen joko lahjoittamalla tai myymällä palvelee tarvetta järjestellä tavaroita tai luoda tilaa uusille hankinnoille (Appelgren & Bohlin 2015).

Chu ja Liao (2007a) ovat luokitelleet kuluttajien online-jälleenmyyntikäyttäytymisen kahden ulottuvuuden avulla, jotka ovat suunniteltu vs. ei-suunniteltu jälleenmyynti sekä käytettyjen tai käyttämättömien tavaroiden myynti. Suunnitellulla jälleenmyynnillä tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttaja tietää jo hankintavaiheessa aikovansa myydä tuotteen oman käyttönsä jälkeen. Näin kuluttaja saa kompensatiota ostohintaan, jos jälleenmyynti onnistuu. Tähän liittyen on tutkittu jälleenmyyntiä ja todistettu jälleenmyyntimahdollisuuksilla olevan vaikutuksia alkuperäiseen ostopäätökseen. Samalla on todettu, että kuluttajan myyntikäyttäytyminen on vahvasti linkittynyt ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymisen ostoa edeltävässä vaiheessa kuluttaja kokee tuotteen hinnan alhaisemmaksi jälleenmyynnin tuoman kompensaation ansiosta ja siten kokee, että entistä useampaan brändiin on varaa. Ostopäätökseen vaikuttaa myös markkinoiden mieltymys ja siksi kuluttaja voi hakea tietoa esimerkiksi pidemmistä takuuajoista. Ostos jälkeisessä vaiheessa tyytyväisyys tiettyä brändiä kohtaan voi muuttua jälleenmyynnin onnistumisen tai epäonnistumisen myötä. Tässä voidaan nähdä yhtymäkohtia Hansonin (1980) esittämiin luovutuksen jälkeisiin seurauksiin. Kuluttajat saattavat olla haluttomampia ostamaan tuotetta, jos siitä ei saa ”täyttä hyötyä irti” eli sitä ei saa myytyä.

Arvokkaan hankinnan, kuten asunnon tai auton ostos yhteydessä kuluttajat pitävät jälleenmyyntiarvoa merkittävänä ominaisuutena. Internetin myötä kuitenkin myös

vähempiarvoiset tuotteet on helpompi myydä pienillä transaktiokustannuksilla, joten jälleenmyyntihinta on osallisena ostopäästökseen myös tavallisemmissa kulutushyödykkeissä. Koska vertaisverkkokaupassa myyminen on tehokasta ja on todennäköistä saada tuotteensa kaupaksi, lisää se suunnitellun jälleenmyynnin suosiota ja vaikutusta ostopäästökseen (Chu & Liao 2007a). Chun ja Liaon haastattelemat kuluttajat kertoivat esimerkiksi tarkkailevansa vertaiskauppasivustoja saadakseen käsityksen tuotteista ja brändeistä, joilla on parhaat jälleenmyyntihinnat ja tekevät ostopäästökseen näiden tietojen perusteella. He myös kertoivat olevansa valmiita kokeilemaan helpommin uusia tuotteita, koska tietävät saavansa ne myydyksi ja asiantuntemustaan käyttämällä jopa parempaan hintaan kuin millä itse ostivat. Näin voidaan todeta, että jälleenmyyntiaikeet vaikuttavat ainakin kahdella tavalla kuluttajien ostopäästökseen: tiettyjen tuotteiden tai brändien valintaan ja ostohalukkuuteen. Kuluttajat ovat valmiita tekemään kalliimpia ja riskialttiimpia ostoksia, koska jälleenmyyntimahdollisuuden avulla riski jäädä taloudellisesti tappiolle on pieni. Osa kuluttajista jopa kokee ostamisen ja lyhyen käytön jälkeisen myymisen enneminkin tavaroiden vuokraamisena kuin omistamisena (Chu & Liao 2007a).

Chun ja Liaon ulottuvuuksista muodostuu neljä jälleenmyyntikategoriaa: ylimääräisten hankintojen myynti, tilapäisen omistuksen jälkeinen myynti, tahaton jälleenmyynti sekä tavarasta luopuminen. Jälleenmyyntikategoriat on kuvattu taulukossa 2.

Taulukko 2. Kuluttajien jälleenmyyntikäyttäytyminen (mukaillen Chu & Liao 2007a)

	<b>käyttämättömien tavaroiden myynti</b>	<b>käytettyjen tavaroiden myynti</b>
<b>suunniteltu jälleenmyynti</b>	Ylimääräisten hankintojen myynti	Tilapäisen omistuksen jälkeinen myynti
<b>ei-suunniteltu jälleenmyynti</b>	Tahaton jälleenmyynti	Tavarasta luopuminen

Ylimääräisten hankintojen myynnissä kuluttaja myy käyttämättömiä tavaroita suunnitellusti. Tällainen tilanne syntyy, kun kuluttaja on ostanut ylimääräisiä tuotteita tarkoituksenaan myydä niitä voiton tai huvin vuoksi. Tämän tyyppiset kuluttajat ovat muita kiinnostuneempia rahallisesta voitosta ja ovat lähimpänä ammattijälleenmyyjiä. Kyseiset kuluttajat eivät ole kuitenkaan täysin verrattavissa ammattijälleenmyyjiin, sillä

kuluttajamyyjien tapauksessa niin volyymit kuin voitot ja riskitkin ovat huomattavasti rajallisemmat (Chu & Liao 2007a).

Toisessa jälleenmyyntityypissä, tilapäisen omistuksen jälkeisessä myynnissä, kuluttajalla on paljon kokemusta käytettyjen tavaroiden myymisestä verkkoympäristössä ja siten hän pitää tavaroitaan likvidinä varantona, joka on helppo vaihtaa rahaan vain pienellä transaktiokustannuksella. Tähän jälleenmyyntityyppiin liittyy vahvasti vanhan tuotteen myyminen uuden hankinnan rahoittamiseksi. Kuluttajatyypeistä aikaiset omaksujat, jotka tyypillisesti haluavat aina uusinta teknologiaa tai muotia, myyvät todennäköisimmin vanhat tuotteet eteenpäin. He eivät tähtää pitkäaikaiseen omistukseen, vaan tietävät jo hankintavaiheessa myyvänsä tuotteet tilapäisen omistuksen jälkeen. Jälleenmyynti on siis suunniteltua (Chu & Liao 2007a). Myös Denegri-Knott ja Molesworth (2009) havaitsivat tutkimuksessaan tietynlaisten kuluttajien, omien sanojensa mukaan, kierrättävän rahaa verkkokaupankäyntialusta eBayn kautta. He eivät tähtää hankintahetkellä pitkäaikaiseen omistukseen vaan ostavat muun muassa vaatteita käyttääkseen niitä vain yhden kauden ajan ja sen jälkeen myyvät ne rahoittaakseen uusia hankintoja. Tutkijat kuvaavat tämäntapaista kuluttamista jopa vastuuttomaksi kuluttamiseksi. Tämän tyyppiset kuluttajat ostavat uusia tavaroita ja myyvät ne oman käyttönsä jälkeen ostaakseen jälleen uusia, käyttämättömiä tavaroita, joten heille tavaroiden kiertoon laitto ei yhdisty ympäristönäkökulmaan vaan mahdollistaa rahallisesti uuden tavarahan ostamisen entistä tiheämmällä syklillä.

Tahattomalla jälleenmyynnillä sen sijaan tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttajat myyvät käyttämättömiä tuotteita, joita heillä ei ostovaiheessa alun perin ollut aikomusta myydä. Tämänkaltaisen tilanne voi olla seurausta esimerkiksi impulssiostoista, hutioistoista tai ei-toivottujen lahjojen vastaanottamisesta. Kun tuote ei sovi tyyliin, on vääränmallinen tai tarpeeton, se menettää alkuperäisen arvonsa. Mikäli palauttaminen ostopaikkaan ei ole mahdollista, muodostuu jälleenmyynnistä houkutteleva vaihtoehto rahallisen arvon keräämiseksi sen sijaan että tavarahan heittäisi tai antaisi pois (Chu & Liao 2007a).

Tavarasta luopumisella puolestaan tarkoitetaan tavallista käytetyistä tavaroista eroon hankkiutumista jälkimarkkinoilla, jolloin jälleenmyynti ei ollut tiedossa ostovaiheessa eli kyse on suunnittelemattomasta jälleenmyynnistä. Kuluttaja voi luopua tavaroistaan käytettyään ne joko loppuun tai osittain. Suunnittelematonta, loppuun käytetyn tavarahan jälleenmyyntiä esiintyy esimerkiksi silloin, kun tuote on yksinkertaisesti täyttänyt tarkoituksensa ja kuluttaja kokee saaneensa siitä täyden hyödyn. Onkin huomattava,

ettei loppuun käyttäminen tarkoita tässä yhteydessä tuotteen käyttökelvottomaksi muuttumista vaan tarkoituksensa täyttämistä kyseiselle kuluttajalle. Kuluttajat myyvät omalta osaltaan loppuun käytettyjä tavaroita vähentääkseen hukkaan heittämistä, saadakseen lisää tilaa tai säästääkseen ympäristöä (Chu & Liao 2007b).

Osittaisen käytön jälkeen kuluttaja voi myydä tavaroitaan, koska hän on tyytymätön tuotteeseen, haluaa ostaa uuden tuotteen (vaikka vanha olisi vielä käyttökunnossa) tai hänen elämäntilanteensa muuttuu, jolloin tavarat saattavat muuttua tarpeettomiksi. Tilanteen muuttumista voi olla esimerkiksi harrastuksen päättyminen, jolloin varusteita ei enää tarvita, vaikka ne on alun perin ostettu käyttötarkoitukseen ja niissä on vielä käyttöarvoa jäljellä. Myös tällöin jäljellä oleva arvo voidaan ”kerätä talteen”, vaikka jälleenmyyntihinta on vain osa alkuperäisestä hinnasta, toisin kuin tahattomassa jälleenmyynnissä, jossa myydään uusia tavaroita. Tavarasta luopumisessa korostuvat muut myyntisyyt (muiden muassa kodin siivoaminen, turhasta tavarasta eroon pääseminen, kierrätys, sosialisointi ja huvi) kuin rahallinen voitto. On jopa esitetty, että voitto olisi tavaroistaan luopuvilla kuluttajilla viimeiseksi mielessä (Herrman & Soiffer 1984). Tähän yhtenä selityksenä on se, että kun myydään käytettyjä tavaroita, jotka ovat ehkä olleet käytössä jo pitkään, on rahallinen arvo usein laskenut niin paljon, että jälleenmyyntihinta on vain murto-osa alkuperäisestä (Chu & Liao 2007a; 2010).

### **2.2.3 Kuluttajien välinen verkkokauppa myyntikanavana**

Internetin välityksellä käytävä kauppa on muuttanut ihmisten myyntitapoja tuomalla pääsyn suuriin asiakasmääriin ja helppoon sekä kätevään myyntialustaan. Matalat aloitus- ja transaktiokustannukset houkuttelevat myyjiä verkkokaupankäyntiin (Murphy & Liao 2013). Osa kuluttajista pitää verkkomyyntiä ensisijaisena jälleenmyyntikanavana.

Vaikka kyse on verkossa tapahtuvasta kaupankäynnistä, kuuluu myyntiprosessiin usein myös vaiheita offline-ympäristössä: myytävänä olevasta tuotteesta riippuen jo ennen myytäväksi asettamista vaaditaan vaivannäköä. Tavaroiden myyntikuntoon laittaminen saattaa vaatia huomattavasti vaivannäköä kuten puhdistamista, silittämistä ja järjestelyä. Lisäksi esillepano verkkoympäristössä vaatii valokuvauksen ja tuotekuvauksen kirjoittamisen. Myyjän on myös tutkittava markkinaa saadakseen selville kilpailevien tuotteiden hintatason, jotta hän voi asettaa lähtöhinnan tai osta heti -hinnan. Kaupankäynnin aikana myyjän ja potentiaalisen ostajan välinen yhteydenpito voi

tapahtua verkkokauppa-alustan ulkopuolella esimerkiksi puhelimella. Varsinainen tavarantoimitus voi tapahtua joko kasvokkain tai postin välityksellä (Denegri-Knott & Molesworth 2009; Abdul-Ghani 2016). Abdul-Ghani ym. (2011) nostaa esille myös mahdollisuuden ystävyyden syntymiseen kaupankäyntiprosessin ulkopuolella, mikäli ostajalla ja myyjällä on yhteisiä kiinnostuksenkohteita. Myyntiprosessiin voi kuulua myös oston jälkeistä palvelua, kuten nopea ja täsmällinen vastaaminen kysymyksiin, nopea toimitus ja mahdollisten ongelmien ratkaisu, sillä yritysmyyjien tapaan kuluttajamyyjätkin haluavat pitää yllä luotettavan myyjän mainetta ja hyviä arvosteluja. Esimerkiksi eBayn palautefoorumi on merkittävin internetin mainejärjestelmä (Lin ym. 2006).

Myyjänä toimiminen vaatii aikaa, energiaa ja huomiota, jota voidaan kutsua ”työksi” jolla yritetään maksimoida tavaroiden rahallinen arvo. Kuitenkin on huomioitava, ettei myyntikokemuksesta tavoitella useinkaan pelkkää rahallista hyötyä, vaan myös ei-funktionaalisia hyötyjä (Denegri-Knott & Molesworth 2009; Abdul-Ghani 2016).

Vertaisverkkokaupan aihepiiristä voidaan tunnistaa muutamia tyypillisiä käsitteitä: huutokauppamyynti, osta heti -myynti ja henkinen kirjanpito. Kuluttajien välisessä internet-kaupankäynnissä on kahdenlaisia kauppatapoja: verkkohuutokauppa (engl. online auction) ja osta heti -myynti (engl. Buy-It-Now), joista jälkimmäinen toimii nopeusperiaatteella: yleensä ensimmäisenä ostohalukkuutensa ilmaissut ostajaehdokkaas voittaa kaupan. Verkkohuutokaupassa sen sijaan ostajaehdokkaat kilpailevat tuotteesta asettamalla tarjouksia, ja dynaamisen hinnoittelun mukaan korkein tarjous voittaa (Murphy & Liao 2013). Myyjä määrittelee ajan, jolloin tuotteesta voi tehdä tarjouksia, ”huutoja”. Tämä aika voi olla muutamasta tunnista useisiin viikkoihin, ja koska myyjä toivoo hinnan nousevan ajan myötä mahdollisimman korkeaksi, laittaa hän usein pitkähkön huutoajan. Näin ollen myyntihinta voi nousta korkeammaksi mutta samalla myyntiaika pitenee, kun taas osta heti -myynti on nimensä mukaisesti usein nopeampi tapa saada tavaroita myydyksi. Haittapuolena on kuitenkin se, että hinta on sidottu eikä se nouse kysynnän mukaan toisin kuin verkkohuutokaupassa (Xu ym. 2010; Murphy & Liao 2013). Osta heti -myyntitavan on kehittänyt eBay vuonna 2000 ja sen on osoitettu tuottavan korkeampaa tuottoa (Xu ym. 2010, ks. Mathews 2004).

Henkinen kirjanpito (engl. mental accounting) viittaa siihen, että kuluttaja pitää mielessään ”kirjanpitoa” ja laskee arvonalentumista, jolla tarkoitetaan alkuperäisen ostohinnan ja mahdollisen jälleenmyyntihinnan välisen erotuksen arvioimista. Kuluttaja

rohkaistuu ostamaan kalliimpiakin hankintoja, jos tuotteen voi myöhemmin myydä, jolloin ostohinta henkisessä kirjanpidossa alenee. ”Kuluttajat jotka ovat aikeissa jälleenmyydä, saattavat ostaa enemmän, koska henkisessä kirjanpidossaan he eivät käytä kaikkea sitä rahaa, joka menee ostamiseen” (Chu & Liao 2007b, 164, vapaa suomennos). Tämä tarkoittaa, että myyminen on entistä kiinteämpänä osana kuluttamista jo ostovaiheessa (Chu 2013).

## **2.3 Kokemuksellinen näkökulma kuluttamiseen**

Kulutuskäyttäytymisen tutkimus keskittyi alkujaan rationaaliseen päätöksentekoon ja siitä muotoutui informaation käsittelemisen malli. Perinteinen kuluttajatutkimus on keskittynyt pitkälti päätöksentekoprosessiin, joka synnyttää ostopäätöksen ja johtaa varsinaiseen ostokäyttäytymiseen. Brändin valinta on siten ollut huomion keskipisteinä. Jo 1950-luvun lopulla tutkijat havaitsivat eron ostamisen ja kuluttamisen välillä ja kiinnittivät huomioita kokemuksiin, joita kuluttaja kokee ainoastaan kuluttamalla, verrattuna pelkkään ostamiseen (Alderson 1957; Holbrook & Hirschman 1982). Holbrook ja Hirschman käänsivät huomionsa kuluttajakäyttäytymisen tarkkailusta kuluttamiseen liittyviin henkisiin toimintoihin. Kokemuksellista näkökulmaa pidetäänkin seurauksena perinteisen kuluttajakäyttäytymistutkimuksen rajoittuneesta näkemyksestä (Jantzen ym. 2012).

Kulutuksen kokemuksellinen näkökulma ottaa kuluttajakeskeisen perspektiivin ja sen keskiössä on, kuinka kuluttaja subjektiivisesti kokee ympäristönsä. Näkökulma ei keskity vain ostamiseen vaan käsittelee kaikkia kuluttajan kokemuksia, mukaan lukien ennen ostoa ja oston jälkeen tapahtuvat kokemukset sekä vuorovaikutuksen toisten kuluttajien kanssa (Arnould ym. 2002; Abdul-Ghani 2016). Holbrook ja Hirschman (1982) huomauttavat, että merkittävä osa kuluttajien kokemuksista ja käyttäytymisestä tapahtuu varsinaisen ostotapahtuman ulkopuolella.

Holbrookin ja Hirschmanin (1982) mallissa korostuu kulutuskäyttäytymistutkimuksen näkökulmien välinen ero: informaationkäsittelyn malli korostaa ostamista ja päätöksen tekoa sekä valintoja, kun taas kokemuksellinen näkökulma keskittyy käyttöön, kulutuskokemukseen ja toimintoihin. Kuluttajatutkimus on keskittynyt paljolti tavanomaisten hyödykkeiden ja palveluiden konkreettisiin hyötyihin, jotka ovat objektiivisesti mitattavissa ja luovat utilitaristisia hyötyjä. Kokemuksellinen näkökulma



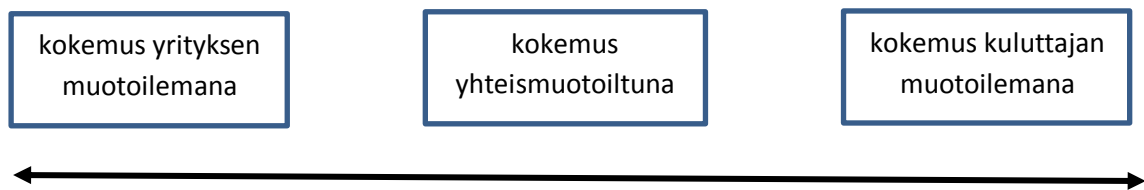
sen sijaan käsittelee subjektiivisesti koettavien piirteiden, kuten iloisuuden, sosiaalisuuden ja eleganssin, symbolisia merkityksiä.

Holbrookin ja Hirschmanin alkuperäisessä tutkimuksessa (1982) kokemuksellinen näkökulma yhdistyy voimakkaasti hedonistiseen, mielihyvää hakevaan kulutukseen, kun taas informaationkäsittelymalli yhdistyy päämäärätietoiseen ongelmanratkaisuun. Hedonistinen ja utilitaristinen kuluttaminen nähdään toisensa poissulkevana toimintana. Sweeney ja Soutar (2001) huomauttavat kuitenkin myöhemmässä tutkimuksessaan, että kuluttaminen voi täyttää samanaikaisesti sekä utilitaristisia että hedonistisia tarpeita. Myöhemmässä tutkimuksessa kokemuksellista näkökulmaa on sovellettu ennemminkin siten, että kuluttaminen nähdään kokonaisvaltaisempana kokemuksena, johon sisältyy pelkän ostopäätöksen lisäksi myös käyttö ja luopuminen, mikä on linjassa tämän tutkimuksen käsittämän kuluttamisen kanssa.

Kokemuksellisen näkökulman mukaan kulutuskokemukset ovat keskeinen elementti kulutuskäyttäytymisen ymmärtämisessä. Kuluttajien subjektiivinen todellisuus on keskiössä. Kulutuskokemukset kumpuavat henkilön ja objektin tai ympäristön välisestä vuorovaikutuksesta, ja kyseinen objekti tai ympäristö voi olla tavara, palvelu, tapahtuma, henkilö tai paikka (Hirschman & Holbrook 1986; Addis & Holbrook 2001). Näin ollen tarkastelun kohteena ei ole pelkästään kuluttajan suhde johonkin yritykseen tai brändiin vaan kulutuskokemus syntyy myös kahden kuluttajan välisessä vuorovaikutuksessa heidän käydessä keskenään kauppaa. Kuluttajien välisessä kaupassa vuorovaikutus tietyn yrityksen tai brändin kanssa on minimaalinen, joten kokemuksiin keskittyvä näkökulma tarjoaa sopivan pohjan ilmiön tarkastelulle.

Kokemusten merkitystä kuvaa Pinen ja Gilmoren (1998) ajatus, jonka mukaan kuluttajat ostavat pohjimmiltaan kokemuksia. Arnould ym. (2002) jatkaa siten, että modernit kuluttajat eivät etsi enää vain laadukkaita tuotteita ja palveluita, vaan haluavat myös muistettavia kokemuksia. Toisaalta tähän kohdistuu myös kokemuksellisen näkökulman kohtaama kritiikki, sillä kaikki kulutuskokemukset eivät voi olla erityisiä tai hedonistisia (Caru & Cova 2003). Kokemuksellinen näkökulma onkin kehittynyt käsittämään kaikki kulutuskokemukset, myös arkipäiväiset kulutuskokemukset, 1980- ja 90-luvun hedonistisiin kokemuksiin keskittyneen tutkimuksen lisäksi. Caru ja Cova (2003) esittävät, että kulutuskokemus sisältää myös ei-kaupallisia kokemuksia kuten viestiminen toisten kuluttajien kanssa kaupallisen suhteen ulkopuolella. Tämä näkemys sopii vertaisverkkokaupan kontekstiin, jossa monet kulutuskokemuksista sisältävät

kuluttajien välistä vuorovaikutusta ilman kaupallista suhdetta mihinkään yritykseen (Gentile ym. 2007). Vertaisverkkokaupan kulutuskokemus sijoittuukin Carun ja Covan (2007) alun perin esittelemän kulutuskokemusjatkumon (esitetty kuviossa 2) toiseen ääripäähän, jossa kuluttaja itse luo kokemuksen vuorovaikutuksessa toisten kuluttajien kanssa. Jatkumon keskellä sen sijaan ovat yrityksen kanssa yhteisluodut kokemukset ja vastakkaisessa ääripäässä yrityksen muotoilemat kokemukset. Kulutuskokemusjatkumo havainnollistaa kuluttajan roolia kokemuksen kokijana eli sinä subjektina, joka määrittelee kokemuksen.



Kuvio 2. Kulutuskokemusjatkumo (mukaillen Abdul-Ghani 2016; Caru & Cova 2007)

Kokemukset ovat hyvin subjektiivisia, idiosynkraattisia ja yksilöllisiä. Niitä voidaan tarkastella joko dynaamisina, hetkittäisinä kohtauksina, joita kuluttaja kokee (parhaillaan) tai muistikuvana niistä ajatuksista ja tunteista joita kuluttaja on kokenut tietyissä tilanteissa, tapahtumissa ja toimissa. Suurin osa tutkimuksesta keskittyy jälkimmäiseen määritelmään eli pitkäkestoisiin, subjektiivisiin muistijälkiin, jotka ovat seurausta useamman tapahtuman sarjasta, josta kokonainen kokemus muodostuu (Abdul-Ghani 2016). Kulutuskokemukset eivät siten ole objektiivisia kuvauksia tapahtumista vaan ennemminkin monitahoisia muisteluja kuluttajan subjektiivisista ajatuksista ja tunteista liittyen tiettyyn tapahtumaan tai toimintaan (Thompson ym. 1989).

Kulutuskokemuskirjallisuuden perusteella voidaan sanoa, että kulutuskokemukset luovat useantyyppistä arvoa kuluttajille (Abdul-Ghani 2016). Koska arvon kokeminen kumpuaa kuluttajien kokemuksista ja jokainen kuluttaja tulkitsee arvoa yksilöllisesti kokemuksiinsa pohjautuen (Vargo & Lusch 2008), tarkastellaan seuraavaksi arvon käsitettä ja sen ulottuvuuksia. Kulutuskokemuksen ja arvon kokemisen välillä on siten yhteys, kuten Mathwick ym. (2001) toteavat: Kulutuskokemus itsessään saattaa sisältää runsaasti arvoa (2001, 41, vapaa suomennos).

## 2.4 Arvon kokeminen

### 2.4.1 Arvon käsite ja määritelmä

Arvon käsite on keskeinen markkinoinnin kirjallisuudessa ja erityisesti kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisessä se on perustavanlaatuisen tärkeä (Gallarza ym. 2011). Laajuutensa ja rikkautensa vuoksi arvon käsite on saavuttanut paljon kiinnostusta niin tieteen kuin käytännön markkinoinnin harjoittajien keskuudessa. Arvon käsite auttaa selittämään kuluttajakäyttäytymisen eri osa-alueita, jotka esiintyvät sekä ennen että jälkeen oston, esimerkiksi ostoaikheet, tuotteen valinta ja uudelleenostot. Arvon merkitys eri kuluttajakäyttäytymisen vaiheissa siis tunnistetaan, mutta tutkimus on keskittynyt prosessin alkuvaiheisiin. Arvon käsite on alkuaan ollut yhteydessä taloudelliseen arvoon ja arvotutkimus onkin lähtenyt liikkeelle hinnan kokemisen tutkimisesta: kuluttajan kokemaa arvoa pidettiin seurauksena hinnan ja laadun suhteesta. 1990-luvun alkupuolella kirjallisuuden keskiöön nousivat laadun ja tyytyväisyyden käsitteiden väliset erot, joiden yhteydessä arvon käsite korostui. Vuosikymmenen loppupuolella keskustelu siirtyi käsittelemään tyytyväisyyden ja arvon välisiä eroja, joita molempia pidetään kuluttajakäyttäytymisen avaintekijöinä. Arvon tutkimuksen painopiste on siirtynyt arvon objektiivisesta luonteesta sen subjektiiviseen tulkintaan (Gallarza ym. 2011).

Khalifa (2004) kritisoi arvon käsitteen olevan yksi ylikäytetyimmistä ja eniten väärinymmärretyistä käsitteistä. Sitä käytetään eri aloilla kuten rahoituksessa, taloustieteissä, johtamisessa, tietojärjestelmissä, etiikassa, estetiikassa, oikeudessa, yhteiskunnallisessa tasa-arvossa. Lisäksi arvoa käsitellään monissa markkinoinnin kirjallisuuden haaroissa, kuten suhdemarkkinoinnissa, hinnoittelussa ja kulutuskäyttäytymisessä. Liiketalouden kirjallisuudessa arvon voi jakaa kolmeen kategoriaan: osakkeenomistajien arvo, sidosryhmäarvo ja asiakasarvo, joista asiakasarvoa pidetään yleisesti kaiken muun arvon lähteenä.

Arvon käsitettä on tutkittu ja hiottu jo yli kolmen vuosikymmenen ajan. Siitä huolimatta täysin yhtenäistä käsitystä arvon määritelmästä ei ole saavutettu. Asiakasarvolle onkin ehdotettu lukuisia määritelmiä aina 1980-luvulta alkaen. Näistä Zeithamlin (1988, 8) määritelmä on useasti siteerattu ja siten vaikutusvaltainen määritelmä, jossa arvon tulkitaan olevan kuluttajan kokonaisarviointi tuotteen hyödystä perustuen siihen, mitä saa ja mitä antaa. Tämä suoraviivainen ”vaihtokauppanäkökulma” ei kuitenkaan tarjoa

moniulottuvuuksista näkökulmaa, toisin kuin esimerkiksi Holbrookin (1996; 1999) tunnettu typologia tai Rintamäen ym. (2007) ulottuvuusjaottelu. Käsitteellisesti kulutuskäyttäytymisen tutkimuksessa kuluttaja-arvo (consumer value) viittaa tuotteiden ja palveluiden omistamiseen ja kulutukseen, ja siihen voidaan viitata myös termillä koettu arvo (Gallarza ym. 2011).

Arvon kokemisen lähteen voi jakaa karkeasti taloudelliseen ja kokemukselliseen käyttöarvon näkökulmaan. Käyttöarvon näkökulmaa hyödyntävät tutkijat tulkitsevat arvon kumpuavan kuluttajien arkipäiväisistä kulutuskokemuksista (Abdul-Ghani 2016). Kokemuksellisuuden ja arvon kokemisen yhdistyminen ja kuluttamisen ymmärtäminen ajallisesti laajemmin sekä kokonaisvaltaisena kokemuksena ovat tämän tutkimuksen ytimessä, joten tutkimuksessa sovelletaan käyttöarvon käsitettä kokemuksellisella tulkinnalla.

Arvon kokemista on perinteisesti tutkittu vaihdannassa syntyvän arvon (value-in-exchange) ja käyttöarvon (value-in-use) käsitteiden avulla. Ensimmäisen käsitteen mukaan arvoa syntyy ostovaiheessa, ja se on siten perinteinen taloustieteellinen transaktioon keskittyvä näkökulma, kuten on myös Zeithamlin edellä mainittu määritelmä. Jälkimmäinen käsite on nykyään vallalla oleva käsitys arvon luonteesta ja se keskittyy sen sijaan arvon syntymiseen tuotetta tai palvelua kulutettaessa (Gummesson 1998): Käyttöarvon käsitteen mukaan kuluttajat kokevat arvon olevan ennemmin lopputulema, seuraus kuluttamisesta kuin tuotteessa itsessään oleva arvo (Woodall 2003). Woodall (2003) käytti myös käsitettä epäsuora asiakasarvo, jolla hän tarkoittaa, aristoteleläiseen käyttöarvoon pohjautuen, että arvoa pidetään käytön tai kokemuksen lopputulemana. Arvo käsitetään Woodallin (2003) mukaan hyötyinä, jotka on saatu kulutukseen liittyvän kokemuksen kautta ja se on riippumaton uhrauksista. Vastaavaa näkökulmaa edustavat myös Sheth ym. (1991) käyttäessään käsitettä kulutusarvo (consumption value) ja Holbrook käyttäessään käsitteitä asiakasarvo (customer value) ja kuluttaja-arvo (consumer value) (1996; 1999). Myös Lanning (1998) tulkitsee, että se arvo, jolla on merkitystä, on arvo asiakkaan kokemuksessa, ei tuotteessa, vaikkakin hänen tutkimuksensa keskittyi yrityksen arvolupauksen luomiseen. Lanningin mukaan asiakkaan kokema arvo on lopputulos hänen kulutuskokemuksestaan, joka on kuitenkin vähintään osittain yrityksen ohjailema.

Yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa arvon syntymistä on hahmotettu muun muassa arvon yhteisluomisen mallilla (Vargo & Lusch 2008). Arvon yhteisluomista

eteenpäin jalostava Grönroosin ja Voiman (2013) arvon luomisen sfäärien malli pitää yrityksen roolia asiakassfäärissä vain fasilitoivana ja tunnustaa, että asiakas voi luoda arvoa itsenäisesti ilman yrityksen osallistumista arvon luomiseen tai sen yhteisluomiseen. Tämä on linjassa kokemuksellisen kulutuskäyttäytymisen näkökulman kanssa, jonka mukaan arvo syntyy vuorovaikutuksessa mutta yritys ei ole välttämättä osallinen siinä. Grönroos ja Voima (2013) määrittelevät asiakassfäärin kokemukselliseksi, suoran yritykseen kohdistuvan vuorovaikutuksen ulkopuolella olevaksi tilaksi, jossa käyttöarvoa syntyy kuluttajan kokemusten kertymisen kautta. He myös määrittelevät arvon kokemisen seuraavasti: Arvoa koetaan ainutlaatuisesti, kokemuksellisesti ja kontekstisidonnaisesti ja arvon kokemisen määrittelijänä on asiakas (tai muu hyödynsaaja kuten kuluttaja tämän tutkimuksen vertaiskauppakontekstissa).

Perinteisissä tutkimuksissa kuluttaminen ja siten arvonluonti on keskittynyt hankinta- ja kulutusvaiheisiin. Koska kuluttamisen on nähty päättyvän luovutusvaiheessa, ei arvonluontia tavarasta luopumisen yhteydessä ole tutkittu samassa määrin kuin ostovaiheessa (Türe 2014). Arvon kokeminen ei pääty silloin, kun syntyy tarve päästä tuotteesta eroon, sillä myös tavarasta luopuminen voi tuottaa arvoa, kuten jäljempänä alaluvussa 2.4.4 ja luvussa 4 aineiston avulla tarkastellaan.

Tässä tutkimuksessa omaksutaan yhteneväinen arvon määritelmä Abdul-Ghanin (2016) hahmottaman arvon määritelmän kanssa, jonka mukaan arvo on monitahoinen niiden hyötyjen yhdistelmä, joita kuluttajat saavat kulutuskokemuksistaan, ja arvon kokijana ja arvioijana on kuluttaja. Arvoa tulkitaan fenomenologisesti määrittyneenä; arvo kumpuaa kuluttajien kokemuksista ja jokainen kuluttaja yksilöllisesti tulkitsee arvoa kokemuksiinsa pohjautuen (Vargo & Lusch 2008). Näin ollen arvon tutkimisen lähteenä ovat kuluttajien kertomukset kokemuksistaan, joista aineisto koostuu. Arvo pohjautuu niihin hyötyihin, joita kuluttajat kertovat kokeneensa luopuessaan tavaroistaan myymällä ne vertaisverkkokaupassa.

#### **2.4.2 Arvon monet ulottuvuudet: Utilitaristinen, hedonistinen ja sosiaalinen arvo**

Yksinkertaisimmillaan arvo nähdään yksiulotteisena kuten Zeithamlin (1988) vaihdannassa tapahtuvan arvon mukaisessa määritelmässä, jossa tyypillisimmillään vaihdetaan rahaa tavaroihin. Yksiulotteinen näkökulma jättää kuitenkin huomiotta ei-funktionaaliset arvon ulottuvuudet sekä ne komponentit, joista arvo muodostuu. Sen

vuoksi suurin osa tutkijoista onkin omaksunut moniulotteisen näkökulman arvon luonteesta (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo 2007). Ulottuvuuksia voidaan nähdä tutkijasta riippuen olevan kahdesta useampiin.

Kaksiulotteinen näkökulma koostuu utilitaristisesta ja hedonistisesta arvosta tai vaihtoehtoisesti funktionaalisesta ja emotionaalisesta arvosta. Utilitaristiset hyödyt ovat instrumentaalisia, funktionaalisia ja kognitiivisia ja ne synnyttävät arvoa tarjoamalla keinon päästä päämäärään. Hedonistiset hyödyt sen sijaan ovat non-instrumentaalisia, kokemuksellisia ja affektiivisia, ja ne luovat arvoa itsessään (Hirschman & Holbrook 1982). Muun muassa Babin ym. (1994) ovat tutkineet arvon kokemista ostoksilla käynnin yhteydessä ja havaitsivat kuluttajien kokevan utilitaristista ja hedonistista arvoa. Utilitaristista arvoa syntyi, kun ostosreissun tavoite saavutettiin ja hedonistista arvoa puolestaan silloin, jos shoppailu tarjosi ilon ja innostuksen tunteita, mielikuvien toteutumista tai pakoa arjesta. Overby ja Lee (2006) päivittivät Babinin ym. 90-luvun tutkimuksen internet-shoppailun aikaan ja havaitsivat, että utilitaristinen arvo oli tärkeämpää kuin hedonistinen arvo, erityisesti kokeneille verkko-ostajille. He tulkitsevat, että kuluttajat saattavat ostaa verkosta, koska on kätevää vertailla niin tuotteita kuin hintojakin sekä säästää aikaa ja fyysistä vaivannäköä.

Myös Rintamäki ym. (2006) on tutkinut arvoa vähittäiskaupassa tapahtuvan ostokäyttäytymisen yhteydessä. Rintamäen ym. tutkimuksessa arvo on jaettu kolmeen ulottuvuuteen: utilitaristiseen, hedonistiseen ja sosiaaliseen arvoon. Näistä utilitaristinen arvo koostuu rahallisista säästöistä ja käytännöllisyydestä, hedonistinen arvo syntyy viihteellisyydestä ja uuden löytämisestä sekä sosiaalinen arvo puolestaan statuksen ja itsetunnon kohotuksesta. Täten ne voidaan yhdistää Rintamäen ym. (2007) asiakasarvoulottuvuusjaotteluun, joka muodostuu taloudellisesta, toiminnallisesta, emotionaalisesta ja symbolisesta ulottuvuudesta. Utilitaristinen arvo yhdistää taloudellisen ja toiminnallisen ulottuvuuden, hedonistinen arvo sulautuu emotionaaliseen ja sosiaalinen arvo on yhteydessä symboliseen ulottuvuuteen. Utilitaristisesta arvosta puhutaan myös kuluttajan sijoituksen tuottona, ja sijoituksena ymmärretään paitsi rahallinen panostus, myös ajan ja vaivannäön määrä (Mathwick ym. 2001).

Holbrookin (1996) tunnetun arvon määritelmän mukaan arvo on interaktiivinen, relativistinen, preferentiaalinen kokemus. Hän tunnistaa kahdeksan arvotyyppiä, joita kuluttajat kokevat ostaessaan, omistaessaan ja kuluttaessaan tavaroita tai palveluita.

Arvotyyppit ovat erinomaisuus, tehokkuus, status, (itse-)kunnioitus, leikki, estetiikka, etiikka sekä henkisyys. Näistä erinomaisuus viittaa tuotteen laatuun. Tehokkuus puolestaan viittaa funktionaalisiin hyötyihin: jos säästetään rahaa, syntyy rahallista arvoa, jos taas aikaa säästyy, on kyseessä kätevyys. Näin ollen Holbrookin tehokkuus on yhteneväinen utilitaristisen arvon kanssa. Statuksella tarkoitetaan vaikutusta muihin, itsekunnioituksella tyytyväisyyttä itsen. Nämä arvotyyppit yhdistyvät siten Rintamäen ym. esittelemään sosiaaliseen arvoon. Leikki yhdistyy huviin ja hauskuuteen, estetiikka sen sijaan jonkin kauneuden ihailuun, joten Holbrookin leikin ja estetiikan voidaan katsoa kytkeytyvän emotionaaliseen arvoon. Etiikka viittaa siihen, että kuluttaja uskoo tekevänsä oikein ja henkisyys yhteyteen korkeamman voiman kanssa. Holbrook jakaa nämä arvotyyppit kolmen akselin suhteen, jotka ovat ulkoinen vs. sisäinen arvo, aktiivinen vs. reaktiivinen sekä itsen kohdistuva vs. muihin kohdistuva. Sekä Gallarza ym. (2015) että Abdul-Ghani (2016) kuitenkin huomauttavat, ettei yksikään tutkija ole käyttänyt Holbrookin kaikkia kahdeksaa tyyppiä sellaisenaan.

Sheth ym. (1991) esittelivät Kulutusarvojen teorian, jolla on ollut vaikutusta useisiin myöhempiin arvoulottuvuuksien jaotteluihin. Teorian mukaan kuluttajat voivat kokea viiden tyyppistä arvoa ostaessaan, kuluttaessaan ja omistaessaan tavaroita ja palveluita. Ulottuvuudet ovat funktionaalinen, sosiaalinen, emotionaalinen, episteeminen ja konditionaalinen eli tilannesidonnainen arvo. Sheth ym. (1991) pitivät arvoulottuvuuksia itsenäisinä, toisistaan riippumattomina. Kuitenkin useat tutkijat, jotka ovat hyödyntäneet heidän ulottuvuusjaotteluaan, toteavat, että arvoulottuvuudet korreloivat keskenään, sillä kuluttajat kokevat todennäköisesti useamman tyyppistä arvoa samasta kulutuskokemuksesta, kuten esimerkiksi Sweeney ja Soutar (2001) havaitsivat. Shethin ym. alkuperäinen teoria kulutusarvoista keskittyi tarkastelemaan arvon roolia kuluttajien päätöksentekotilanteissa. Uudemmat tutkimukset ovat kuitenkin soveltaneet jaottelua siihen, mitä arvon ulottuvuuksia kuluttajat kokevat eri kulutuskokemuskonteksteissa (Abdul-Ghani 2016).

#### **2.4.3 Taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvoulottuvuus**

Tarkastellaan seuraavaksi tyyppillisimpiä arvoulottuvuuksia lähemmin. Rintamäen ym. (2007) jako taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen ja symboliseen arvoulottuvuuteen on yhteneväinen useiden edellä mainittujen arvon jaotteluiden kanssa, joten sitä käytetään pohjana arvoulottuvuuksien teoreettisessa tarkastelussa.

### **Taloudellinen arvo**

Taloudellisen arvon keskiössä on yksinkertaisesti hinta ja rahan säästäminen (Rintamäki ym. 2007). Kirjallisuudessa taloudellista ja toiminnallista arvoa käsitellään usein yhdessä utilitaristisena arvona. Utilitaristinen arvo kumpuaa rahallisista säästöistä (taloudellinen ulottuvuus) ja mukavuudesta (toiminnallinen ulottuvuus). Ostokontekstissa rahallisilla säästöillä tarkoitetaan maksamisen tuskan vähenemistä, jota ilmenee silloin, kun kuluttaja löytää tuotteita alennettuun hintaan tai halvemmalla kuin kilpailevassa kaupassa (Rintamäki ym. 2006). Taloudellisen arvoulottuvuuden yhteydessä käsitellään hinta-laatusuhdetta: taloudellista arvoa etsivät ne kuluttajat, jotka kokevat hinnan laatua tärkeämmäksi ja jotka ovat valmiita maksamaan enemmän vain silloin, kun laatu on huomattavasti korkeammalla tasolla kuin hinta.

### **Toiminnallinen arvo**

Toiminnallinen arvo voidaan määritellä niin, että kuluttamisen fokus on ratkaisuisissa. Arvoa erilaisten tarpeiden kautta hahmottaneiden Parkin ym. (1986) mukaan funktionaaliset tarpeet ovat niitä, jotka motivoivat kuluttajaa etsimään ratkaisua ongelmaan. Kun ongelma on saatu ratkaistua eli tarve täytettyä, kokee kuluttaja toiminnallista arvoa (jota voidaan pitää osana utilitaristista arvoa) (Rintamäki ym. 2006). Toiminnalliseen arvoon liittyvät oleellisesti kuluttamisen kätevyys ja mukavuus sekä fyysisen ja kognitiivisen vaivannäön vähentäminen tai minimoiminen. Arvoa koetaan, kun utilitaristisen tason uhraukset on minimoitu. Merkittävä utilitaristinen uhraus on aika, jonka säästäminen onkin yksi keskeisimmistä toiminnallista arvoa synnyttävistä tekijöistä (Rintamäki ym. 2007).

Puhdas utilitaristinen näkökulma perustuu olettamukseen, että kuluttajat ovat rationaalisia ongelmanratkaisijoita (Rintamäki ym. 2006). Siitä syystä utilitaristisuus painottaa toiminnallista, tuotekeskeistä ajattelua. Kuluttaminen nähdään keinona saavuttaa jokin ennalta määritelty tavoite, ja kuluttaja nähdään hyödyn laskelmoijana. Utilitaristista arvoa pidetäänkin Holbrookin typologian mukaan välinearvona ja ulkoisena. Utilitaristisen arvon toiseen ulottuvuuteen, toiminnallisuuteen, kuuluvan mukavuuden tai käytännöllisyyden voi määritellä ajankäytön ja vaivannäön määränä suhteessa lopputulokseen. Vähittäiskauppa-kontekstissa kauppiaan tulee maksimoida ostamisen nopeus ja helppous (Rintamäki ym. 2006). Vertaiskauppa-kontekstissa puolestaan myymisen nopeus ja helppous lisäävät utilitaristista arvoa.



Toiminnallista eli funktionaalista arvoa on tutkittu myös utilitaristisesta näkökulmasta itsenäisenä. Shethin ym. (1991) tutkimuksessa toiminnallista arvoa pidettiin merkittävimpänä kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavana tekijänä. Sheth ym. (1991) on myös hahmottanut funktionaalista arvoa jakamalla sen hintaan ja laatuun. Hintakomponentilla tarkoitetaan tuotteen kykyä vähentää lyhyt- ja pitkäaikaisia kustannuksia ja laatukomponentilla puolestaan koetun laadun ja suorituskyvyn synnyttämää hyötyä.

Smith ja Colgate (2007) ovat keränneet eri termejä, joita tieteenkirjallisuudessa on käytetty funktionaalisesta arvosta. Esimerkiksi seuraavia käsitteitä on käytetty vähintään osittain funktionaalista arvoa vastaavasti: käyttöarvo (Woodall), utilitaristinen arvo (Woodall), käytännöllinen arvo (De Ruyter & Bloemer), materiaallinen arvo (Richins) ja välinearvo. Tätä arvoa koetaan muun muassa silloin, kun tuotteen tai palvelun suorituskky ja ominaisuudet ovat kunnossa: se tarjoaa tehokasta (Holbrook; Möller & Törrönen) ja luotettavaa toimivuutta (Lapierre) ja sekä operationaalisia että rahallisia hyötyjä (Woodall) (Smith & Colgate 2007).

### **Emotionaalinen arvo**

Emotionaalisen arvon fokus on kokemuksessa. Siihen liittyvät läheisesti kokemuksellisuus, tunteiden ja affektion herättäminen, hedonistisuus, nautinto, sosiaalisuus, ja varsinkin ostoskontekstissa tarjousten metsästäminen, uutuuksien etsintä, jännitys (ja siten pelillisyyys) ja seikkailun tai rentoutumisen etsintä. Kuluttaminen nähdään paitsi välineenä saavuttaa jotakin, myös arvona itsessään. Esimerkiksi ostosten teon pitäminen arvona itsessään tulee esille elämyksellisyytenä, ostosten teosta nauttimisena ja haluna käyttää siihen aikaa, sen kokemisena hauskana ja mahdollisuutena hauskanpitoon (Rintamäki ym. 2007). Myös Shethin ym. (1991) tulkinnan mukaan emotionaalinen arvo kumpuaa tuotteen herättämistä tunteista tai affektiivisista tiloista, ja ilmenee nautinnon tai mielihyvän kokemisena kuluttamisen seurauksena.

Emotionaalisesta arvoulottuvuudesta käytetään useita termejä, joita käytetään osin ristiin: sitä kutsutaan paitsi emotionaaliseksi, myös hedonistiseksi, kokemukselliseksi, sosiaaliseksi, yhdistäväksi, episteemiseksi ja aistittavaksi arvoksi (Smith & Colgate 2007). Emotionaalisuuteen kuuluu leikkisyys ja estetiikka Holbrookin arvotypologiasta (1996) sekä nautinto, affektiivisuus ja huumori (Woodall). Kokemuksellista arvoa

synnyttävät ne tuotteet, jotka tarjoavat aistittavaa mielihyvää, vaihtelevuutta tai kognitiivista stimulaatiota (Park ym. 1986). Sosiaalinen tai yhdistävä arvo tuo henkilökohtaista vuorovaikutusta, verkostohyötyjä ja luotettavuutta. Tuotteen tai palvelun aistittavuudessa puolestaan on tärkeässä roolissa estetiikka (Smith & Colgate 2007).

Shethin ym. jaottelussa omana ulottuvuutenaan pidetty episteeminen arvo koostuu tiedosta, uutuudesta, uteliaisuudesta ja mielikuvituksesta (Sheth ym. 1991). Sheth ym. (1991) pitivät episteemistä arvoa omana ulottuvuutenaan, joka viittaa yllätyksellisyyteen tai uutuuteen, tuotteen kykyyn herättää uteliaisuutta ja tyydyttää tiedon tarve. Osa tutkijoista kuitenkin laskee episteemisen arvon osaksi emotionaalista ulottuvuutta, joten tiukkaa rajanvetoa eri ulottuvuuksien välille ei voida vetää. Lisäksi eräät tutkijat käsittelevät sosiaalista arvoa osana emotionaalista ulottuvuutta, kun taas toiset yhdistävät sen ennemmin symboliseen ulottuvuuteen.

Hedonistisen arvon keskiössä on kulutuskokemus, jota pidetään päämääränä itsessään. Sitä voidaankin luonnehtia itsetarkoitukselliseksi ja itseen kohdistuvaksi. Toisin kuin utilitaristinen arvo, hedonistinen arvo on abstrakti ja subjektiivinen. Ostokontekstissa kuluttajat voivat kokea hedonistista arvoa, mikäli ostoksilla käyntiä itsessään pidetään tarkoituksellisenä riippumatta siitä, saadaanko ostoksia tehtyä. Hedonistinen arvo muodostuu viihteellisyydestä ja uuden löytämisestä. Viihteellisyyttä on tutkittu vertaamalla nykyaikaista ostoskokemusta teemapuistoon tai teatteriin. Viihteellisen hedonistisen arvon kokemista edesauttaa kokemuksellisuus ja esteettisyys. Joillekin kuluttajille jo pelkästään kaupassa oleminen saa aikaan positiivisia tunteita ja siten hedonistista arvoa. Uuden löytämisen kokemuksen keskiössä on tuotteiden tai tiedon etsimisen jännittävyys. Sitä voi luonnehtia leikiksi tai peliksi Holbrookin (1999) jaottelun mukaan, sillä ostoksilla käynti koetaan nautintoa tuottavaksi seikkailuksi, jossa ostaminen ei ole pääasia (Rintamäki ym. 2006).

### **Symbolinen (sosiaalinen) arvo**

Symbolisen arvoulottuvuuden fokus on merkityksessä ja itseilmaisussa. Symbolinen arvo nostaa emotionaalisen arvon yhtä tasoa ylemmäs. Symbolit ovat sosiaalisia kohteita, jotka edustavat jotakin, jolla on merkitys, ja niitä käytettäessä ne välittävät jaettuja merkityksiä. Kyseessä on siis viestintää itsestä muille. Symbolista arvoa luovilla tuotteilla ja palveluilla on muukin kuin ilmiselvä toiminnallinen funktio, sillä

ostopäätöksentekoon vaikuttaa myös kulutuksen sosiaalinen ulottuvuus, joka on keskeinen tekijä muun muassa yritysvastuussa. Kun kuluttaja valitsee vastuullisesti valmistetun tuotteen, hän pystyy kuluttamalla ilmentämään arvojaan ja luomaan vastuullista kuvaa itsestään muille. (Rintamäki ym. 2007). Myös myyminen kuluttajien välisessä kaupassa voi olla keino edistää kierrätystä ja siten kuluttajan tapa ilmaista ympäristöarvojaan muille (Abdul-Ghani 2016). Arvomaailman ilmaiseminen tunnustetaan hedonistista hyötyä luovaksi (Chandon ym. 2000).

Symbolista arvoa kulutetaan, kun halutaan täyttää sisäisesti syntyneet itsekorostamisen, roolin ottamisen, ryhmään kuulumisen tai egon identifioimisen tarpeet (Park ym. 1986). ”Symbolinen arvo korostaa itseilmaisua sosiaalisesti tulkittujen, kulutukseen upotettujen koodien kautta” (Rintamäki ym. 2007, vapaa suomennos). Symbolista tai ilmaisevaa arvoa voidaan luonnehtia myös identiteetin, itseilmaisun, henkilökohtaisen merkityksen ja sosiaalisen merkityksen käsitteillä. Näistä henkilökohtainen merkitys koostuu henkisyudesta ja eettisyydestä (Holbrook) ja sosiaalinen merkitys statuksesta ja kunnioituksesta (Holbrook) sekä assosiaatioista (Woodall) (Smith & Colgate 2007).

Sosiaalinen arvo liittyy symboliseen arvoon ja tarkoittaa kuluttamisen kykyä kohentaa sosiaalista itsekäsitystä. Sillä, mitä kuluttaminen viestii muille, on sosiaalisia seurauksia (Sheth ym. 1991). Kulutuksen sosiaalista ulottuvuutta voidaan ymmärtää symbolisen vuorovaikutuksen kautta, joka korostaa sosiaalisia rooleja. Ostoksilla käyminen edustaa sosiaalista toimintaa, jossa luodaan ja uusinnetaan symbolisia merkityksiä, sosiaalisia koodoja, suhteita ja kuluttajan identiteettiä. Ostoksilla käyminen voi luoda symbolista hyötyä, mikäli kuluttaja pystyy ilmaisemaan henkilökohtaisia arvojaan kulutuskokemuksen kautta (Chandon ym. 2000; Rintamäki ym. 2006).

Statuksen kohottaminen on hyöty, jota saadaan aikaan käyttämällä symbolisia piirteitä oman aseman viestimisessä muille. Statusta tavoitellaan aktiivisesti, se on kognitiivinen, tarkoituksellinen ja välinearvo. Statuksen kohottamisessa on kyse siitä, kuinka kuluttaja esittää roolinsa, minkälaisen vaikutelman hän antaa muille, mistä syistä myös negatiivisia piirteitä liittyy statukseen. Itsekunnioituksen kohottaminen puolestaan on hyöty, jota koetaan, kun symboliset piirteet yhdistetään itseen henkilön käsityksen itsestään määrittelemiseksi ja ylläpitämiseksi (Rintamäki ym. 2006). Itsekäsitys ja identiteetin ilmaiseminen ilmenevät myös tavarasta luopuessa. Albinsson ja Perera (2009) havaitsivat kuluttajalla olevan vaikeuksia päättää, mistä vaatteista hän luopuu, sillä erityyiset vaatteet edustivat hänelle erilaisia, ristiriitaisiakin identiteettejä.

Luopumispäätökseen liittyy usein identiteetin muutos ja kuluttajan harkinta siitä, sopiiko tietty tuote edelleen hänen itsekäsitykseensä. Uutta identiteettiä ei näin ollen ilmennetä vain hankkimalla uusia tuotteita, vaan myös luopumalla vanhoista epäsopivista tavaroista.

Abdul-Ghanin (2016) tutkimuksessa puolestaan tunnistettiin sosiaalinen arvo, jota kuluttaja kokee muun muassa silloin, kun verkkokaupankäynti auttaa häntä tapaamaan uusia ihmisiä ja solmimaan suhteita heihin, hän kokee olevansa sosiaalisesti hyväksytty ja ihailtu sekä tekevänsä hyvän vaikutuksen muihin.

Rintamäen jaottelun ulkopuolelle jää Shethin ym. (1991) tunnistama **konditionaalinen arvo**, joka viittaa tietyn tilanteen ehdollisiin vaikutuksiin: konditionaalinen eli ehdollinen arvo on tilannesidonnainen, tilapäinen ”versio” muista arvoista (erityisesti funktionaalisesta tai sosiaalisesta arvosta). Tilapäisyys syntyy tietystä tilanteesta kuten sairaudesta, jolloin arvon kokeminen hetkellisesti muuttuu (Sheth ym. 1991; Sweeney & Soutar 2001). Esimerkiksi joulukortin vastaanottaminen luo arvoa vain sesonkiaikaan vuodesta (Abdul-Ghani 2016). Kuten useissa tutkimuksissa on tehty, jätetään tässäkin konditionaalinen arvoulottuvuus pois, koska sitä ei aina pidetä omana ulottuvuutenaan, vaan enneminkin jonkin toisen arvon kokemisen määrään vaikuttavana tekijänä.

#### **2.4.4 Arvon kokeminen tavarasta luopuessa**

Käsitys arvosta muotoutuu kaikkien niiden kokemusten kautta, joita kuluttaja kokee tuotteen elinkaaren aikana. Nämä kokemukset alkavat jo ennen varsinaista ostoa ja jatkuvat käytön kautta tavarasta luopumiseen (Goodwin & Ball 1999, 27). Muiden muassa Holbrook (1999) edustaa tämän tutkimuksen mukaista näkemystä, jonka mukaan arvo on subjektissa eli kuluttajassa; arvoa koetaan kulutuskokemuksen yhteydessä. Vastakkaisen näkemyksen mukaan arvo on objektissa eli tuotteessa itsessään. Woodall (2003) on käsitteellistänyt asiakasarvoa neljän eri aikaulottuvuuden avulla, jotka ovat ostoa edeltävä arvo, transaktioarvo, oston tai käytön jälkeinen arvo ja tavarasta luopumisen arvo. Tässä arvon käsitteellinen jaottelu noudattelee kulutuskäyttäytymisen prosessinäkökulmaa ja tunnistaa arvon olemassaolon myös perinteisten hankinta- ja käyttövaiheiden jälkeen. Näin ollen voidaan tulkita, että arvoa syntyy koko kulutuskäyttäytymisen prosessin aikana.

Türe (2014) on jalostanut käyttöarvon käsitettä pidemmälle tutkiessaan jäljellä olevan arvon keräämistä luovutusvaiheessa (value-in-disposition). Hänen tulkintansa arvon

muodostumisesta tavarahan luovutusvaiheessa koskee tuotteen koettua arvoa. ”Onnistunut tavarasta luopuminen ei niinkään erota tuotetta sen arvosta, vaan siirtää tavarahan koetun arvon sen seuraavaan elämään” (Türe 2014, 69, vapaa suomennos). Tutkimuksessaan hän käsittelee paitsi tavarahan arvoa ja sen muuttumista itsessään, myös luovutustilanteessa syntyvää arvoa. Tässä tutkimuksessa keskitytään näistä jälkimmäiseen arvonluontiin.

Türe tulkitsee kuluttajien voivan luopumisen yhteydessä kokea moraalista, yhdistävää tai henkistä arvoa tuotteesta saatavan rahallisen arvon lisäksi. Holbrookin ajattelun mukaisen arvon kokemuksellisuuden perspektiivin mukaan arvo ei ole tuotteessa itsessään vaan se syntyy kulutuskokemuksena. Tämän mukaan arvo ei ole myytävässä tuotteessa vaan onnistunut, tavoitteeseen päässyt myyntikokemus synnyttää arvoa. Tämä on linjassa sen arvonluonnin kanssa, jota tässä tutkimuksessa käsitellään.

Türe on tutkinut tavaroiden luovutusta muun muassa lahjoittamisen kautta. Lahjoittaminen ei ole aina pelkästään positiivista, kuten edellä mainittu esimerkki vallan epätasapainosta kertoo. Toiseksi kuluttajat saattavat olla huolissaan yhteiskunnan eriarvoisuudesta mutta eivät kuitenkaan halua muuttaa omia kulutustottumuksiaan. Oikeuttaakseen kulutuksensa he antavat omaisuuttaan sitä tarvitseville. Lahjoittamiskontekstissa kuluttajat kokevat moraalista, henkistä ja yhdistävää arvoa. Teko ei kuitenkaan ole puhtaasti altruistinen. Luovutuksessa koettu arvo riippuu myös vastaanottajasta; kokeeko hän samanlaista arvoa kuin luopuva osapuoli, mikä yhdistyy Hansonin (1980) havaitsemiin luovutuksen jälkeisiin seurauksiin.

Türen mukaan tavaroista luopumisen vaihtoehtona on myös niin kutsuttu uudelleenhyödykkeistäminen (recommoditizing): Myyminen on houkuttelevin luopumisvaihtoehto silloin, kun tavara on arvokas tai sen arvo riippuu merkittävästi teknologian ja muodin kehitymisestä. Esimerkiksi elektroniikkaa voidaan pitää likvidinä varantona, jonka arvon voi siirtää toiselle rahallista arvoa vastaan, kun tuotteesta luovutaan tarpeeksi aikaisessa vaiheessa sen elinkaarta, mikä tulee esille myös Chun (2013) tutkimuksessa kuluttajien harjoittamasta jälleenmyynnistä. Paitsi rahallista arvoa uudelleenhyödykkeistäminen tuo myös helpotuksen kuluttamisen ongelmiin, kuten jätteen synnyttämiseen ja tavaroiden keraantumiseen (Gregson ym. 2007; Türe 2014). Kuluttajat ovat halukkaita jälleenmyymään omaisuuttaan silloin kun he saavat siitä tyydyttävää rahallista arvoa korvaukseksi. Kaikissa tuotteissa arvon rahallinen siirtäminen ei onnistu: vaatteita ei välttämättä kannata myydä, koska niistä

saa vain pienen korvauksen, sen sijaan niistä on enemmän hyötyä lahjoitettuna. Tämä kuvaa sitä, että yhdistävä ja moraalinen arvo ylittävät tilanteessa rahallisen arvon tavoittelun, joten vaatteita ei pidetä likvidinä varantona, koska niiden kyky siirtää rahallista arvoa on heikko, kun taas muunlaiset arvot ovat merkittäviä.

Kuluttajilla on myös mahdollisuus lisätä tuotteen arvoa muuttamalla sen käyttötarkoitusta. Esimerkiksi tunnistettuaan potentiaalisen arvon ja siksi purkamalla virttyneen villapaidan ja käyttämällä langan johonkin muuhun, kuluttaja lisää tuotteen esteettistä arvoa ja käyttöarvoa, joiden lisäksi hän kokee moraalista ja yhdistävää arvoa onnistuessaan vähentämään jätettä ja käyttämään käsityötaitojaan sekä linkittyessään samanhenkisiin kuluttajiin. Kuluttajat voivat myös suhtautua tavarán luovutukseen niin, että he sopeuttavat kulutustapansa maksimoimaan tuotteen käyttöarvoa ja siten käyttävät tavarán loppuun, jolloin sen hylkääminen lopulta ei aiheuta syyllisyydentunteita arvon tuhlaamisesta (vrt. Chu 2013). Türe kuvaa tällaista kuluttamista brutaaliksi käytöksi tai asteittaiseksi roskaamiseksi. Molemmissa korostuu alhaisen rahallisen arvon aiheuttama käyttöarvon hyödyntäminen loppuun asti.

Türen (2014) tutkimuksessa haastateltu kuluttaja kertoo aikoneensa heittää vanhat huonekalut roskeen mutta myyneensä ne lopulta edullisesti kiitolliselle opiskelijalle. Huonekalut saivat näin uuden arvon ja myynnistä saatu raha oli vain bonusta. Myyjäosapuoli koki rahallista, yhdistävää ja moraalista arvoa, koska huonekalut myytiin uusiokäyttöön, opiskelijat säästivät rahaa ja hän sai hyvän mielen edistäessään opiskelijoiden hyvinvointia. Tavarasta luopuminen voikin synnyttää yhdistävää arvoa luomalla merkityksellisiä suhteita tavaroihin tai yhteisöön, moraalista arvoa vähentämällä jätettä, yhdistämällä kuluttajia laajempiin merkitysjärjestelmiin ja korostamalla heidän toimintansa vaikutuksia muille sekä henkistä arvoa lisäämällä kuluttajien onnellisuutta, vahvistamalla suhdetta uskoon tai henkisyysyteen ja lisäämällä luovuutta (Türe 2014). Näin ollen voidaan todeta, että kuluttajan kokema arvo luopumisen yhteydessä on monimuotoista. Seuraavassa tarkastellaan vielä kuluttajan kokemaa arvoa hänen luopuessaan tavaroistaan juuri vertaisverkkokaupan kontekstissa.

#### **2.4.5 Vertaiskaupassa koettu arvo**

Kuluttajien on havaittu kokevan arvoa verkkohuutokauppojen yhteydessä paitsi ostajina, myös myyjinä. Chu (2013) havaitsi, että myyjät kokevat funktionaalista,

emotionaalista, episteemistä ja sosiaalista arvoa. Funktionaalista arvoa syntyi myyntivoitoista, kun taas emotionaalinen ja episteeminen arvo liittyivät onnistuneen myynnin aiheuttamaan ilon tunteeseen ja aikaansaamisen tunteeseen, kun kuluttaja oppi myymään onnistuneesti. Chu toteaaakin, että hedonistiset hyödyt, kuten huvi, nautinto ja saavuttamisen tunne ovat osalle kuluttajista merkityksellisempiä kuin rahalliset hyödyt. Kuluttajat saattavat myös vuorovaikuttaa muiden kuluttajien kanssa vaikkakin kanssakäyminen tapahtuu usein verkon ulkopuolella. Varsinkin keräilytuotteiden kohdalla ihmisten, jopa uusien ystävien, tapaaminen on merkittävä osa kaupankäyntikokemusta. Kuluttajien on havaittu myyvän paitsi utilitaristisista syistä kuten ansaitakseen rahaa tai siivotakseen kotia, myös emotionaalisista syistä, kuten ympäristön suojelun, jätteen vähentämisen, sosialisoinnin, aikaansaamisen tunteen tai puhtaasti huvin vuoksi (Chu & Liao 2007a).

Abdul-Ghanin (2016) tutkimuksessa kuluttajan vertaisverkkokaupassa kokeman arvon ulottuvuuksia täydennettiin kilpailullisella arvolla ja funktionaalisesta arvosta erotettiin omaksi ulottuvuudekseen rahallinen arvo. Rahallinen arvo liittyy paitsi ostajien mahdollisuuteen tehdä hyviä löytöjä, myös myyjän mahdollisuuteen vähentää koettuja kustannuksia. Funktionaalista arvoa myyjälle synnytti mahdollisuus päästä eroon ei-toivotuista tavaroista, jälleenmyynti keinona hankkiutua eroon liiallisista ostoksista sekä informaatio markkinoista, jota voi hyödyntää, kun laittaa tuotteita myyntiin ja puntaroi sopivaa lähtöhintaa. Myös verkkokauppa-alustan kätevyys ja saavutettavuus päivästä ja vuorokaudenajasta riippumatta kotoa käsin luovat funktionaalista arvoa. Helppokäyttöisyys ja tehokas sekä vaivaton tapa ostaa ja myydä tavaroita luonnehtivat myös funktionaalisia hyötyjä (Jeon ym. 2008; Walley & Fortin 2005). Helppokäyttöisyyden kokemusta on tutkittu hyödyntämällä teknologian omaksumismallia (technology acceptance model, TAM), jonka perusteella on havaittu kuluttajien olevan tyytyväisempiä vertaisverkkokauppaan, mikäli prosessi on helppo ja tehokas. Koettua helppokäyttöisyyttä voidaan luonnehtia kuluttajan käsitykseksi systeemin vähentämästä vaivannäöstä (Jones & Leonard 2007). Emotionaalista arvoa kuvastivat puolestaan ilo, viihteellisyys, jännitys, huvi ja pelillisuus. Sosiaalista arvoa kuluttajat kokivat niin ostajina kuin myyjinäkin tavatessaan uusia ihmisiä; sosiaalista arvoa kokeneet kuluttajat pitivät kauppakumppaneitaan ystävällisinä, mukavina ihmisinä sekä nauttivat siitä, että vuorovaikutus oli henkilökohtaisempaa kuin välikäden kautta ostaessa. Episteemistä arvoa syntyi niin ikään sekä ostavalle että myyvälle

osapuolelle, kun he oppivat kuinka järjestelmä toimii ja mitä ”kikkoja” käyttämällä saa parhaiten myytyä ja ostettua (Abdul-Ghani 2016).

Huutokauppaan olennaisesti kuuluva kilpaileminen huudoilla ja kilpailun tuoma jännitys liittyvät ennemmin ostajien kokemaan arvoon: huutamisessa ostajaehdokkaat ovat aktiivisempi osapuoli, sillä kilpailuun liittyy halu voittaa huutokauppa. Vaikka myös myyjä voi kokea jännitystä seuratessaan tuotteidensa kaupaksi käymistä ja huutokaupassa hintojen nousua, ei hän osallistu itse kilpailemiseen. Sen vuoksi myyjän kokema jännitys tai jännittävyys lasketaan tässä tutkimuksessa osaksi emotionaalista arvoa.

Emotionaaliseen arvoon kuuluvan ilon tai nautinnon voi katsoa koostuvan positiivisen palautteen saamisesta, muiden auttamisesta, itsensä haastamisesta, myymisen jännittävyydestä ja tyytyväisyyden tunteesta, joka syntyy riippumattomuuden tunteesta, kun onnistuu myymään verkossa. Iloa myyjälle synnyttää myyntiartikkeleiden etsintä, henkilökohtainen vuorovaikutus ostajien kanssa, mahdollisuus tarjota tavaroita joita joku tarvitsee sekä huutokaupan tuoma jännitys (Murphy & Liao 2013).

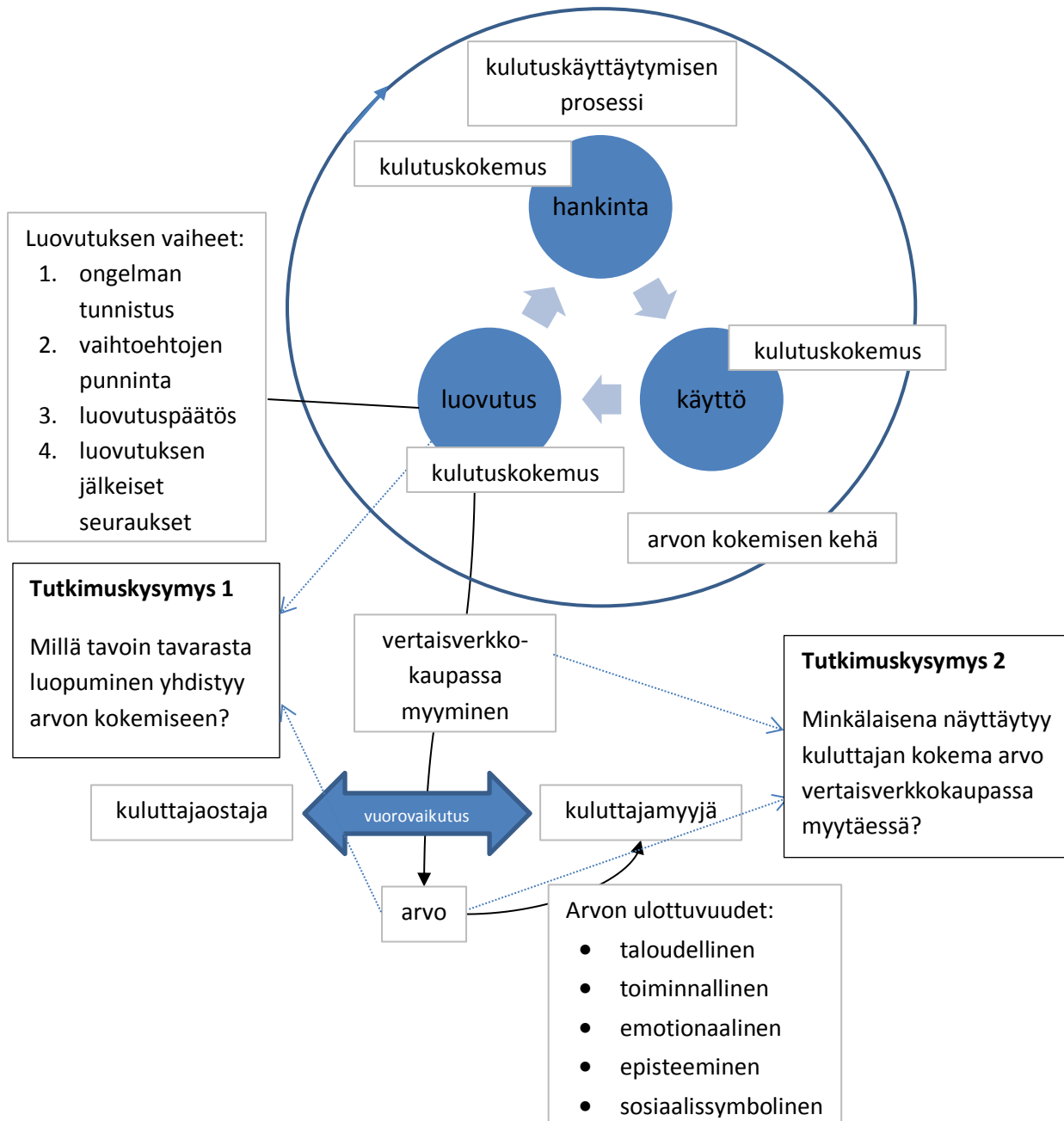
## 2.5 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Tutkimuksen teoreettinen osuus lähtee liikkeelle kulutuskäyttäytymisestä, jonka prosessia kuvataan syklisessä muodossa mukaillen Padenia ja Stelliä (2005). Kulutuskäyttäytymisestä otetaan lähempään tarkasteluun prosessin viimeisenä pidetty vaihe eli tavarasta luopuminen. Luopumista hahmotetaan muun muassa nelivaiheisena prosessina mukaillen Hansonin (1980) mallia. Tutkimuksessa kuluttaminen ymmärretään laajassa merkityksessä, jonka mukaan kulutuskokemuksia voi syntyä missä vaiheessa vaan kulutuskäyttäytymisen prosessia (mm. Arnould ym. 2002; Abdul-Ghani 2016; Holbrook & Hirschman 1982, käsitelty tarkemmin kokemuksellisen näkökulman yhteydessä alaluvussa 2.3). Tämän havainnollistamiseksi viitekehyksessä on esitetty kulutuskokemus niin hankinnan, käytön kuin luovutuksenkin yhteydessä. Myös arvoa voidaan kokea kaikissa kulutuskäyttäytymisen vaiheissa (mm. Goodwin & Ball 1999; Woodall 2003, käsitelty tarkemmin alaluvussa 2.4.4), mitä hahmotetaan arvon kokemisen kehällä teoreettisen viitekehyksen synteessissä. Luopumisen yhdistymistä arvon kokemiseen selvitetään tutkimuskysymyksellä 1.

Seuraavassa vaiheessa suurennuslasin alle otetaan myynti tavarasta luopumisen keinona ja vertaisverkkokauppa myymisen kanavana. Vertaisverkkokaupassa myymistä



tutkitaan kulutuskokemuksena, joka kuluttajaostajan ja kuluttajamyyjän välisen vuorovaikutuksen kautta (mm. Hirschman & Holbrook 1986; Addis & Holbrook 2001; Caru & Cova 2003, käsitelty kokemuksellisen näkökulman yhteydessä alaluvussa 2.3) synnyttää tavarasta luopuvalle kuluttajalle arvoa. Arvon kokemista hahmotetaan teoriasta kumpuavien arvon ulottuvuuksien kautta ja niin ikään kirjallisuudesta havaittujen arvoa luovien tekijöiden kautta, joita peilataan empiriaosuudessa aineistoon, minkä avulla pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen 2. Arvoa luovia tekijöitä on käsitelty lähemmin alaluvuissa 2.4.2–2.4.5., joista erityisesti viimeisimmässä alaluvussa eriteltyjä vertaisverkkokaupassa koettuja arvon ulottuvuuksia ja arvoa luovia tekijöitä on hyödynnetty viitekehyksessä, sillä useat niistä pohjautuivat aiempiin, ei-verkkokaupassa ja ei-vertaiskaupassa havaittuihin kuluttajan kokemiin arvon ulottuvuuksiin. Arvoa luovat tekijät teoreettisessa viitekehyksessä perustuvat sekä suoraan kirjallisuudessa mainittuihin vertaisverkkokaupan myyntikontekstissa arvoa luoviin tekijöihin (eritelty alaluvussa 2.4.5), vertaiskaupassa yleensä arvoa luoviin tekijöihin sovellettuna myyntikontekstiin (eritelty alaluvussa 2.4.4) sekä offline-kontekstissa ostokäyttäytymisen yhteydessä arvoa luoviin tekijöihin sovellettuna myyntikontekstiin (eritelty alaluvussa 2.4.3). Teoreettisen viitekehysten synteesi on kuvattu kuviossa 3.



Kuvio 3. Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Kirjallisuuden perusteella tunnistetaan kuluttajan voivan kokea viittä erilaista arvon ulottuvuutta myydessään vertaisverkkokaupassa. Taloudellinen ulottuvuus muodostuu rahallisista tekijöistä, toiminnallinen ulottuvuus puolestaan mukavuudesta, ajansäästöstä ja helppoudesta. Emotionaalinen ulottuvuus syntyy ilosta, jännittävyydestä ja huvista, episteeminen ulottuvuus uuden oppimisesta ja itsensä taitavaksi tuntemisesta sekä sosiaalissymbolinen ulottuvuus itseilmaisusta, muiden käsityksistä itsestä ja vuorovaikutuksesta (mm. Chu & Liao 2007a; Chu 2013; Murphy & Liao 2013; Abdul-Ghani 2016).

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

#### 3.1 Teoreettinen lähestymistapa ja tieteenfilosofiset oletukset

Tutkimuksen teoreettinen lähestymistapa on laadullinen tutkimusote. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote soveltuu tämän tutkimuksen tutkimustehtävään, koska arvon kokeminen kytkeytyy siihen, minkä henkilö kokee merkitykselliseksi (Koskinen ym. 2005). Ihmisten kokemusten ymmärtäminen ja luokittelu ovat myös tyypillisiä laadullisen tutkimuksen käyttökohteita, mikä tukee kvalitatiivisen tutkimusotteen valintaa. Laadullisella tutkimuksella eritellään ”yksittäistapauksia niihin osallistuvien ihmisten näkökulmasta tai niihin osallistuvien ihmisten niille antamien merkitysten kautta” (Koskinen ym. 2005, 31). Tutkimuksen näkökulmana on nimenomaan kuluttaja, jonka kulutuskokemuksia tulkitaan arvon kokemisen perspektiivistä.

Tieteenfilosofiset oletukset muodostavat lähtökohdan tutkimukselle. Ontologia käsittelee todellisuuden muotoa ja luonnetta ja mitä siitä voidaan tietää. Useissa laadullisissa tutkimuksissa, kuten myös tässä, todellisuutta pidetään subjektiivisena eli todellisuus pohjautuu käsityksiin ja kokemuksiin, jotka vaihtelevat henkilöstä toiseen ja myös muuttuvat ajan ja kontekstin myötä. Todellisuuden subjektiivinen tulkinta yhdistyy siten konstruktivistiseen paradigmaan, jossa todellisuutta kuvataan sosiaalisesti rakentuneena (Eriksson & Kovalainen, 2008; Lincoln & Guba 1994).

Epistemologia puolestaan kysyy mitä tieto on ja mitkä ovat sen lähteitä ja rajoitteita. Epistemologiset oletukset ovat usein läheisesti sidoksissa ontologiaan ja niitä käsitelläänkin usein yhdessä. Ontologian tavoin epistemologiasta voidaan erottaa subjektivistinen perspektiivi, jossa korostuu näkemys tutkijan ja tutkittavan yhdessä luomasta ymmärryksestä (Eriksson & Kovalainen 2008). Tässä tutkimuksessa subjektivistinen epistemologia toteutuu siten, että tutkija muodostaa tulkintoja kuluttajien kertomuksista, jolloin tutkijasta tulee osa tutkimusta, vaikka tutkija ja tutkittavat eivät aineistonkeruumenetelmästä johtuen olleet fyysisesti samassa tilassa.

Metodologia keskittyy siihen, kuinka saamme tietoa maailmasta. Se on yhteydessä epistemologiaan mutta tarkastelee aihetta käytännön tiedonhankinnan näkökulmasta. Metodologia sisältääkin menetöt eli tutkimusmenetelmät (Eriksson & Kovalainen 2008).

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselytutkimusta ja aineiston analyysimenetelmänä teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, joita käsitellään seuraavaksi.

### 3.2 Aineiston luonti

Aineiston keruussa käytettiin lomakekyselyn (survey) avoimia kenttiä. Kyselyä voidaan pitää yhtenä aineistonkeruun perusmenetelmistä (Hirsjärvi 2015). Lomaketutkimusta voi käyttää paitsi kvantitatiiviseen tutkimukseen, myös kvalitatiiviseen lähestymistapaan. Laadulliseen tutkimukseen sopivat erityisesti lomakekyselyn avointen kenttien vastaukset, joiden analysointia lähestytään teemoitteluun kautta. Analysointiin syvennyttään seuraavassa luvussa.

Avointen kysymysten käyttämisen etuihin kuuluu se, että vastaukset tulevat vastaajilta itseltään eivätkä valmiiden vaihtoehtojen pohjalta ja siten on mahdollista saada selville vastaajan mielipide perusteellisesti (Valli 2010), kun taas monivalintakysymysten voidaan katsoa kahlitsevan vastaajia valmiisiin vaihtoehtoihin ja ehdottavan vastauksia (Hirsjärvi 2015). Avointen kysymysten avulla syntynyttä aineistoa on mahdollista luokitella monipuolisesti. Heikkoutena on mahdollinen avoimiin kysymyksiin vastaamatta jättäminen, jota voidaan kuitenkin torjua sähköisissä kyselyissä määrittelemällä vastauskenttä pakolliseksi niin, ettei kyselyssä pääse eteenpäin, mikäli kentän jättää tyhjäksi. Tästä saattaa kuitenkin seurata ärtymystä vastaajan puolella, ja jos hän ei koe osaavansa vastata pakollisiin kysymyksiin, saattaa koko kysely jäädä kesken. Toisena ongelmana avointen kysymysten käyttämisessä ovat potentiaalisesti ylimalkaiset ja epätarkat vastaukset, jotka voivat olla osittain seurausta vastaamisen pakollisuudesta. Varsinkin jos kyselylomake on pitkä ja avoimet kysymykset sen lopussa, voi vastaajan keskittyminen herpaantua, jolloin viimeisiin kysymyksiin saatetaan vastata nopeasti ja aiheen vierestä, mikä puolestaan aiheuttaa hyödyttömiä vastauksia. Avointen kysymysten vastausten analysointi on myös työläämpää kuin valmiiden vaihtoehtojen tulkinta (Valli 2010).

Kysely toteutettiin sähköisenä verkkokyselynä, joiden etuna voidaan pitää nopeutta sekä kyselyn saamisessa vastaajille että vastausten palauttamisessa tutkijalle. Toinen hyöty on edullisuus kun painatus- ja postituskulut jäävät pois. Myös tutkijan työvaiheet vähenevät, koska aineisto on valmiiksi sähköisessä muodossa eikä sitä siten tarvitse erikseen syöttää tai litteroida. Samalla aineiston luotettavuus paranee, koska mahdolliset

lyöntivirheet jäävät pois. Lisäksi voidaan helposti kattaa laaja yleisö maantieteellisestä sijainnista riippumatta (Valli & Perkkilä 2015, 109–110). Tässä tutkimuksessa vastaajat ovat suomalaisia, jotka sijaitsevat ympäri maata. Sähköisen kyselyn heikkoutena voidaan pitää internetissä olevien kyselyiden suurta määrää, jolloin vastaajien saaminen saattaa vaikeutua, koska monet kuluttajat ovat tottuneet ohittamaan kyselyt (Eriksson & Kovalainen 2008).

Myös Koskinen ym. (2005, 273) huomauttaa, että laadullinen tutkimus perustuu tarkoituksenmukaisesti poimituihin näytteisiin tilastollisten otosten sijaan. Vaikka onkin pohdittava onko aineisto saattanut vinoutua liian valikoidun näytteen vuoksi, pidetään vastaajien joukkoa tarkoituksenmukaisena näytteenä kuluttajista, sillä Tässä tutkimuksessa vastaajia tulkitaan vertaisverkkokaupassa myyvinä kuluttajina eikä siten pidetä mahdollista vinoumaa ongelmallisena. Verkkokysely koettiin sopivaksi vaihtoehdoksi kyselyn toteuttamismuotona, koska tutkittava ilmiö, vertaisverkkokauppa, tapahtuu itsessään verkon välityksellä, joten voidaan olettaa, että kohderyhmänä olevat kuluttajat ovat tavoitettavissa verkon kautta.

Kyselylomaketutkimusta tehtäessä on mahdollista toteuttaa kahta erilaista tutkimusasetelmaa, poikittais- ja pitkittäistutkimusta. Pitkittäistutkimuksella tarkoitetaan seurantatutkimusta, jossa samoilta vastaajilta kerätään aineisto vähintään kahdesti. Tässä tutkimuksessa valittiin käytettäväksi poikittaistutkimus, jossa aineisto kerätään useilta vastaajilta yhtenä ajankohtana. Poikittaistutkimuksen avulla voidaan kuvailla ja tutkia eri ilmiöiden esiintyvyyttä. Tutkimuksen kontekstina on kulutuksen ymmärtäminen laajemmassa perspektiivissä, jota lähestytään tutkimalla myyjän kokemaa arvoa tavarasta luopumisen yhteydessä. Koska tavoitteena on lisätä ymmärrystä ilmiöstä, sopii laadullinen poikittaistutkimus hyvin (Vastamäki 2015).

Aineisto on osa laajempaa tutkimusta, joka toteutettiin Tampereen yliopiston ja Kaupan liiton yhteistyönä ja aineiston keruun toetutti TNS Kantar. Aineisto koostuu edellisen vuoden aikana vertaisverkkokaupasta ostaneille tai myyneille suomalaisille tehdystä kyselytutkimuksesta. Aineisto kerättiin alkuvuodesta 2015 ja siihen vastasivat 15–75-vuotiaat suomalaiset. Aineistoon vastattiin anonymisti ja kutakin vastausta käsitellään tässä tutkimuksessa tunnistamattomana eli taustamuuttujia kuten demografisia tietoja ei oteta huomioon eikä vastauksia tulkita suhteessa esimerkiksi ikään.

Kyselyssä oli avoimet kentät vastauksille kysymykseen ”Kuvaile omin sanoin käytetyn tavaran osto- ja myyntikokemuksiasi yleisellä tasolla. Mikä on mielestäsi hyvää ja mikä huonoa vertaiskaupassa?” On siten huomattava, että kuluttajien kertomukset koskevat eri vertaisverkkokauppa-alustoilla tapahtuneita kaupankäyntikokemuksia. Suurin osa vastaajista ei eritellyt käyttämiään sivustoja. Vertaisverkkokaupan alustoista mainittiin kuitenkin nimeltä Tori.fi, Huuto.net, Nettiauto ja eBay sekä sosiaalisen median palveluista Facebookin eri kirpputoriryhmät.

Ostokokemuksille ja myyntikokemuksille oli kullekin oma kenttensä. Avoimen kentän kysymyksistä tutkimuksessa keskitytään myyntiä koskeviin vastauksiin, joita alun perin oli noin 2 000. Vastauksista valittiin tarkastelun kohteeksi ne, joissa vastattiin siihen, mitä hyvää on vertaisverkkokaupassa myymisessä eli keskityttiin positiivisiin vastauksiin. Useissa vastauksissa oli eritelty sekä hyviä että huonoja kokemuksia, ja näistä tarkasteltiin hyvien kokemusten puolta. Aineistosta valittiin keskittyä positiivisiin kokemuksiin, sillä mitä positiivisempi kuluttajan kokemus on, sitä enemmän arvoa se luo kuluttajalle (Abdul-Ghani 2016, s. 235). Osa vastauksista sisälsi vain vastaajan kertomuksen aiemmasta onnistuneesta myyntikokemuksesta (esimerkiksi ”Myin kerran auton ja se meni hyvin”). Tällaiset vastaukset rajattiin tarkastelun ulkopuolelle, koska niistä ei käy ilmi sitä, minkälaista arvoa myyminen on tuottanut ja mikä tai mitkä tekijät loivat arvoa. Toki on huomattava, että aikaisemmat positiiviset kokemukset voivat vaikuttaa tulevaan käyttäytymiseen (Abdul-Ghani 2016): kun myynti on kerran onnistunut, valitsee kuluttaja todennäköisemmin vertaisverkkokaupan myyntikanavakseen seuraavallakin kerralla. Edelleen kuitenkin arvoa tuottavat tekijät jäävät pimentoon, joten näitä vastauksia ei koettu tutkimuksen kannalta relevanteiksi. Vastausten sisällöllisen laadun vaihtelevuuden vuoksi asiattomat ja aiheen ohi menevät vastaukset karsittiin pois ja keskityttiin vain arvoa tuottavia tekijöitä eritteleviin vastauksiin, joita jäi karsimisen jälkeen jäljelle noin 800. Täten aineisto on hyvin kattava.

### **3.3 Aineiston analysointi ja tulkinta**

Tutkin aineistoa sisällönanalyysin keinoin käymällä läpi kuluttajien kertomuksia vertaisverkkokaupassa myymisestä ja teemoittelemalla niitä ryhmiin. Sisällönanalyysin käyttäminen analyysimenetelmänä pyrkii tuottamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetyssä ja yleisessä muodossa olevan kuvauksen. Sisällönanalyysin vahvuuksina voidaan pitää

lähes kaiken kirjallisen materiaalin systemaattista ja objektiivista analyysia. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, joka tarkastelee inhimillisiä merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 104), minkä vuoksi se sopii hyvin arvon kokemisen tutkimiseen, jossa on oleellista se, mitä kuluttaja pitää merkityksellisenä.

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 106) esittävät myös eron sisällön erittelyn ja sisällönanalyysin välillä: sisällön erittelyllä he tarkoittavat ”dokumentin analyysia, jossa kuvataan kvantitatiivisesti tekstin sisältöä”. Sisällönanalyysi sen sijaan tarkoittaa dokumentin sisällön kuvailemista sanallisesti. Tässä tutkimuksessa on käytetty sisällön erittelyä siten, että aineistosta nousevat teemat, arvoa luovat tekijät, on laskettu kappalemäärittäin, millä on pyritty selvittämään näiden tekijöiden merkittävyyttä suhteessa toisiinsa; mitä useammin tietty tekijä mainittiin aineistossa, sitä merkittävämpänä arvoa tuottavana tekijänä sitä pidetään. Tekijöiden luokittelu ei kuitenkaan perustu vain määrälliseen esiintymistiheyteen, vaan ne sijoitetaan arvoulottuvuuksien mukaan. Kunkin arvoulottuvuuden sisällä tekijät ovat kuitenkin esiintymistiheytensä mukaisessa hierarkkisessa järjestyksessä. Sisällön erittely on näin ollen taustalla, ja varsinainen analysointi on toteutettu sisällönanalyysin mukaan sanallisella kuvaamisella ja tulkintojen tekemisellä. Koska aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä, luodaan sisällönanalyysillä sanallinen ja selkeä kuvaus siitä. Aineisto järjestetään tiiviiseen ja selkeään muotoon kuitenkin kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Tarkoituksena laadullisen aineiston analysoinnissa onkin informaatioarvon lisääminen, joten hajanaista aineistoa selkeytetään hajottamalla se osiin, käsitteellistämällä ja kokoamalla uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi, jolloin voidaan tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108).

Teoriaohjaavan sisällönanalyysin mukaan analyysi alkoi aineistolähtöisenä. Lomakekyselyn aineisto oli jo valmiiksi kirjallisessa muodossa, joten litterointi voitiin ohittaa ja aloittaa aineistoon perehtyminen lukemalla vastaukset läpi, ja samalla eroteltiin tutkimustehtävän kannalta olennaiset vastaukset selvästi aiheen ohi menevistä. Varsinainen analysointi aloitettiin aineiston pelkistämällä. Aluksi poimittiin aineistosta vastaus, josta muodostettiin pelkistetty ilmaus, ikään kuin tiivistetty vastauksen olennainen osa. Pelkistäminen tapahtui manuaalikoodaamalla kukin vastaus sen mukaan mikä tai mitkä tekijät ilmensivät vastaajan kokemaa arvoa hänen myydessä vertaisverkkokaupassa.

Seuraavassa vaiheessa aineistoa klusteroidaan eli ryhmitellään samankaltaisuuksien mukaan ja siten aineistoa saadaan tiivistettyä, kun yksittäiset ilmaukset yhdistyvät yleisempiin käsitteisiin. Pelkistetyistä vastauksista muodostettiin alaluokat eli arvoa luovat tekijät. Klusterointia eli ryhmittelyä voidaan kutsua myös teemoitteluksi. Teemoittelulla tarkoitetaan laadullisen aineiston pilkkomista ja ryhmittelyä eri aihepiirien mukaan, jolloin on mahdollista vertailla kunkin teeman esiintymistä aineistossa. Tyypillistä on, että aluksi luokkia on suuri määrä ja analyysin edetessä niitä yhdistellään (Tuomi & Sarajärvi 2009). Myös Spigglén (1994) määritelmä sopii kuvaamaan ryhmittelyvaihetta: Kategorisointi on prosessi, jossa luokitellaan tai nimetään analyysiyksiköitä ja esitetään ilmiötä koskevia, aineistosta nousevia esimerkkejä. Analyysiyksikkönä pidetään kuluttajan kertomusta kulutuskokemuksestaan.

Aineistolle tyypillinen piirre oli useiden eri teemojen ilmeneminen yhdessä kertomuksessa. Samassa vastauksessa saatettiin esimerkiksi kuvailla sekä helppouden että nopeuden kokemusta. Toiset usein yhdessä esiintyneet teemat olivat turhasta tavarasta eroon pääseminen ja kierrätys. Vastaus tulkittiin kierrätykseksi, jos vastauksesta välittyi tavaroiden uudelleen käytön hyötynäkökulma ennemmin kuin itselle saatava hyöty esimerkiksi lisääntyneen säilytystilan muodossa. Useissa vastauksissa oli kuitenkin molempia piirteitä, jolloin vastaus laskettiin ensisijaisesti siihen kategoriaan, joka selvemmin tuli esille ja toissijaisesti toiseen kategoriaan. Aineiston vastaukset siis katsottiin kuuluvaksi ensisijaisesti yhteen alaluokkaan eli arvoa luovaan tekijään ja toissijaisesti muuhun tai muihin tekijöihin. Sisällön erittelyssä laskettiin sekä ensisijaiset että toissijaiset maininnat kustakin tekijästä. Ensisijaisten ja toissijaisten tekijöiden koodaamisella erikseen haluttiin kuitenkin ilmentää vertaisverkkokaupassa tapahtuvan kulutuskokemuksen moninaista luonnetta ja useanlaisen arvon kokemista samassa kokemuksessa. Arvonulottuvuuksien kietoutumista yhteen ei tutkittu tilastollisella riippuvuusanalyysillä vaan ilmiön moninaisuutta ilmentävänä piirteenä, jota kuvataan myös alaluvussa 4.3.

Kolmas vaihe aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä on abstrahointi eli käsitteellistäminen, jossa alaluokkia yhdistellään niin kauan kuin se on aineiston kannalta mahdollista ja järkevää. Yhdistelyistä syntyvät yläluokat, jotka tässä tutkimuksessa ovat yhteneväiset teoriasta kumpuavien arvoulottuvuuksien kanssa,



jolloin analyysi vaihtuu teoriaohjaavaksi. Yhdistäväksi luokaksi yläluokista syntyy kuluttajalle arvoa luovat tekijät vertaisverkkokaupassa myydessä.

Tässä tutkimuksessa päättelyä ohjaa abduktiivinen logiikka, joka yhdistää induktiivista ja deduktiivista päättelyä. Laadullinen tutkimus etenee usein induktiivisesti, jolloin hypoteeseja ei johdeta etukäteen teoriasta vaan ne tuotetaan samalla kun tutkimustyötä tehdään, aineistoa kerätään ja analysoidaan (Koskinen ym. 2005). Induktiivisella päättelyllä tarkoitetaan aineistolähtöistä analyysiä, jossa havainnot nousevat aineistosta ilman teorian vaikutusta. Täysin induktiivinen tutkimus on kuitenkin epätodennäköinen ja haastava toteuttaa, sillä usein hyväksytään ajatus siitä että aikaisemmilla havainnoilla, tiedoilla tai teorioilla on vaikutusta havaintojen tekoon. Puhtaan objektiivisia, teoriasta vapaita havaintoja ei siten pidetä mahdollisina. Deduktiivinen päättely sen sijaan yhdistyy teorialähtöiseen analyysiin, jossa tutkittava ilmiö määritellään jonkin jo olemassa olevan teorian kautta ja tarkoituksena on yleensä aiemman tiedon testaaminen uudessa asiayhteydessä (Tuomi & Sarajärvi 2009).

Induktiivisen ja deduktiivisen päättelyn logiikan välimuoto on abduktiivinen päättely. Abduktiivista päättelyä hyödynnetään usein teoriaohjaavassa analyysissä, jota tässäkin tutkimuksessa käytetään aineiston analysointiin. Analyysiyksiköt valitaan aineistosta kuten induktiivisessa päättelyssäkin, mutta aikaisempi tieto ohjaa aineiston analyysiä. Analyysi ei kuitenkaan ole niin lukittu teoriaan kuin teorialähtöisessä analyysissä. Aikaisemman tiedon vaikutus analyysiin tunnistetaan mutta tarkoituksena ei ole teorian testaaminen vaan pikemminkin uusien ajatusmallien löytäminen. Teoriaohjaavassa analyysissä aineiston keruu on vapaata ja analyysivaiheen alkupuolella päättely voi olla induktiivista kun taas loppupuolella teoriaa käytetään analyysin ohjaamiseen. ”Tutkijan ajatteluprosessissa vaihtelevatkin aineistolähtöisyys ja valmiit mallit.” (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97). Induktiivisen ja deduktiivisen päättelyn suhde riippuu siitä, missä vaiheessa tutkija tuo teorian mukaan ohjaamaan analyysiä. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 100) toteavatkin, että teoriaohjaava analyysi perustuu induktiiviseen päättelyyn, johon tuodaan teoria ohjaamaan lopputulosta.

Tässä tutkimuksessa käytetty teoriaohjaava analyysi on perusteltu valinta analyysimuodoksi, sillä aineiston keruussa käytetty kysymyksenasettelu ei ole sidoksissa teoriaan. Aineiston analysoinnin alkuvaiheessa annettiin aineiston niin sanotusti puhua puolestaan, ja siitä nousevia teemoja havainnoitiin ilman teoreettisen viitekehyksen lukitsemia luokkia. Analyysin loppuvaiheessa kuitenkin hyödynnettiin

teoriasta kumpuavaa arvoulottuvuusluokittelua, joihin aineistosta ilmenneet teemat (joista myöhemmin käytetään nimitystä arvoa luovat tekijät) sovitettiin. Aineistosta esiin nousseita, teorian ulkopuolisia havaintoja ei kuitenkaan jätetty huomiotta, vaan ne tulkittiin teoriaa täydentävinä. Näin ollen aineiston ja teorian välillä on vuoropuhelua.

Dubois ja Gadde (2002) esittelivät systemaattisen yhdistämisen, joka pohjautuu abduktioon. Siinä tutkija liikkuu edestakaisin empiiristen havainnointien ja teorian välillä, jolloin tutkija voi laajentaa ymmärrystään sekä teoriasta että empiirisestä ilmiöstä. Myös tässä tutkimuksessa teoreettinen viitekehys on kehittynyt sen myötä, mitä empirian puolella on havaittu ja toisaalta muotoutumassa oleva viitekehys on ohjannut aineiston käsittelyä. Dubois'n ja Gadden (2002, 555) mukaan teoriaa ei voi ymmärtää ilman empiirisiä havaintoja ja päinvastoin, joten empirian ja teorian välinen vuoropuhelu on keskeisessä osassa tutkimusta.

### **3.4 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuutta on perinteisesti arvioitu käyttämällä reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä. Kyseiset käsitteet on kuitenkin luotu kvantitatiivisen tutkimuksen arviointiin, joten niiden käyttöä kvalitatiivisen tutkimuksen arvioinnissa on kritisoitu (Koskinen ym. 2005, 255–256). Erityisesti mikäli tutkimus noudattaa relativistista ontologiaa, eli pitää todellisuuden luonnetta moninaisena, ja subjektivistista epistemologiaa, jossa korostuu näkemys tutkijan ja tutkittavan yhdessä luomasta ymmärryksestä, on perusteltua käyttää muita käsitteitä. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 294) mukaan onkin suositeltavaa korvata reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet paremmin kvalitatiivisen tutkimuksen kontekstiin sopivilla uskottavuudella, siirrettävyydellä, riippuvuudella ja vahvistettavuudella Lincolnin ja Guban (1985) esittämän, ja usein käytetyn, kriteeristön mukaisesti.

Tutkimuksen uskottavuudella viitataan siihen, voisivatko samat tulokset syntyä myös toisen tutkijan tutkiessa samaa aineistoa. Aineistoa tulee myös olla riittävästi, jotta tehtyjä tulkintoja voidaan perustella ja havaintojen ja niistä luotujen kategorioiden looginen yhteys on nähtävillä. Siirrettävyydellä puolestaan tarkoitetaan yhtäläisyyksiä muihin tutkimuksiin, eli ovatko tutkimustulokset samansuuntaisia kuin muissa tieteenkirjallisuuden julkaisuissa. Tarkoituksena ei ole replikoida aikaisempia tutkimuksia vaan ennemminkin osoittaa, havaittiinko samankaltaisuuksia muihin tutkimuskonteksteihin nähden (Eriksson & Kovalainen 2008). Tässä tutkimuksessa on

käytetty teoreettisena lähdemateriaalina kirjallisuutta niin kulutuskäyttäytymisen prosessin eri vaiheista kuin kuluttajan kokemasta arvosta. Molempia teemoja on käsitelty aiemmassa kirjallisuudessa ilman internetin vaikutusta eli fyysisessä kontekstissa sekä yrityksen ja kuluttajan välisessä suhteessa ja ostajan näkökulmasta. Esimerkiksi arvon kokemista on tutkittu fyysisessä vähittäiskauppa-kontekstissa, jossa kuluttaja on ollut yrityksen asiakkaana. Kuitenkin tuoreimmat tutkimukset ovat sijoittuneet myös internetin mahdollistamaan verkkoympäristöön kuluttamisen ja arvon kokemisen kontekstina. Tämän tutkimuksen tuloksissa havaittiin yhtäläisyyksiä aikaisempiin, niin fyysisesti, yritys–asiakas-akselilla kuin ostaja–myyjä-akselillakin eri konteksteissa tapahtuneisiin tutkimuksiin. Näitä yhtäläisyyksiä (ja mahdollisia eroavuuksia) käsitellään tulosten erittelyn yhteydessä kappaleessa 4.

Riippuvuus käsittelee tutkimusprosessin läpinäkyvyyttä; onko se looginen, seurattava ja dokumentoitu, eli kykeneekö lukija seuraamaan päättelyketjua. Läpinäkyvyys luo perustan tutkimuksen luotettavuudelle (Eriksson & Kovalainen 2008). Tutkimusprosessin läpinäkyvyyden lisäämiseksi tutkielmassa on pyritty perustelemaan menetelmävalinnat ja rajaukset sekä esittämään tutkimuksen kulku ja päättelyketjun eteneminen sekä kuvaamaan aineiston sisältöä ja osoittamaan ne kohdat, joihin tulkintojen teko perustuu. Vahvistettavuudessa on kyse havaintojen ja niistä tehtyjen tulkintojen linkittämisestä aineistoon helposti ymmärrettävällä tavalla, jotta lukija voi todeta, että päätelmät eivät perustu vain tutkijan omiin kuvitelmiin vaan tutkimusaineiston tiettyyn kohtaan, joka voidaan osoittaa. Vahvistettavuutta osoittaakseen tutkija on esittänyt aineiston tulkinnan yhteydessä esimerkkisitaatteja aineistosta. Sitaatit on merkitty kursiivilla, jotta lukijalla säilyy selkeä käsitys siitä, onko kyseessä kuluttajan kertomus vai tutkijan siitä tekemä tulkinta.

## **4 TAVARASTA LUOPUMINEN JA ARVON KOKEMINEN VERTAISVERKKOKAUPASSA MYYTÄESSÄ**

Aineiston perusteella tarkastellaan aluksi tavarasta luopumista vertaisverkkokaupassa ja minkälaisena luopumisen käytäntö näyttäytyy kuluttajalle. Toiseksi käsitellään aineistosta havaittuja arvoa luovia tekijöitä, jotka on ryhmitelty arvoulottuvuuksien mukaan. Arvoa luovia tekijöitä tulkitaan myös suhteessa luopumisprosessin vaiheisiin, jolloin luodaan käsitys kuluttajan arvon kokemisesta tavarasta luopuessa vertaisverkkokauppakontekstissa.

### **4.1 Luopuminen vertaisverkkokaupassa**

Kulutuskäyttäytymisen on perinteisesti käsitetty alkavan hankinnasta ja jatkuvan käyttövaiheeseen, kunnes se päättyy tavarasta luopumiseen (mm. MacInnis & Folkes 2010). Vertaisverkkokaupassa myymisestä kertovissa kokemuksissaan kuluttaja on jo ohittanut hankinta- ja käyttövaiheen; laittaessaan myynti-ilmoituksen vertaisverkkokauppa-alustalle kuluttaja on jo tehnyt tavarasta luopumispäätöksen ja valinnut luopumiskeinoksi myymisen sekä myyntikanavaksi vertaisverkkokaupan. Tavarasta luopuminen kestää kokonaisuudessaan kuitenkin kauemmin kuin myynti-ilmoituksen jättäminen. Tavarasta eroon pääsemisen ajallista kokonaisuutta käsitellään nopeus-alaluvussa 4.2.2.3, jossa vastaajat arvioivat nopeutta koko kaupankäynnin osalta, ensimmäisen yhteydenoton osalta ja tavarantoimituksen ajankohdan osalta. Luopumisen käytäntöä peilataan kuitenkin myös muuhun kuin aikaan. Luopumisvaihe on moniosainen ja sitä tarkastellaan seuraavaksi vertaisverkkokaupan kontekstissa.

Tavarasta luopumisen tarkastelussa hyödynnetään löyhästi teoriasta kumpuavaa Hansonin (1980) esittämää luopumisen prosessinomaista neljästä vaiheesta koostuvaa mallia. Mallin mukainen ensimmäinen vaihe luopumisessa on ongelman tunnistus. Tutkimuksesta kuitenkin rajattiin pois luopumispäätöksenteon taustalla olevat syyt, joten vastaajilta ei kysytty syytä luopumiselle eikä sitä mitä he myivät. Aineistosta nousee kuitenkin esiin tarve päästä tavarasta eroon, jota voidaan pitää ongelman tunnistamisena. Eroon pääsemisen syitä ei kuitenkaan ole eritelty vastauksissa. Mahdollisina syinä voidaan pitää kodin siivoamista, lisätilan tarvetta (kaappeihin tilaa)

ja elämänmuutoksia (harrastuksen loppuminen) joita käsitellään tarkemmin alaluvussa 4.2.2.2. Muita syitä kuten tavarán rikkoutumista ja vaihtelun halua ei mainittu aineistossa. Täten ei voida todeta, missä kulutuskäyttäytymisen vaiheessa ongelma tunnistettiin aineistossa.

Hansonin mallin mukaan vaihtoehtojen punnitsemisen yhteydessä tutkitaan, mitä eri tietolähteitä kuluttajalla on, joiden perusteella hän tekee valinnan luopumiskeinosta eli tämän tutkimuksen kontekstissa myymisestä sekä kanavasta, joka tässä tutkimuksessa on vertaisverkkokauppa. Eri tietolähteiden, kuten henkilökohtaisten, kaupallisten ja viranomaislähteiden käyttöä ei ilmene aineistossa, mutta sen sijaan kokemukseen perustuvat lähteet, kuten omat aiemmat positiiviset myyntikokemukset nousevat esille lukuisissa vastauksissa. Kuluttajien pohdittavana on eri keinojen ja kanavien tuomia hyötyjä, kuten rahan ansaitseminen. Rahan ansaitseminen rajaa pois lahjoittamisen vaihtoehtoista, mutta tutkimuksessa kuitenkin havaittiin, ettei raha ollut ensisijainen tavoiteltava hyöty, kuten alaluvussa 4.2.1.1 eritellään. Aineistossa ei ilmennyt syitä sille, miksi kuluttaja valitsi myydä tuotteen sen sijaan että olisi lahjoittanut sen. Kanavien suhteen useimpien kuluttajien punninnan voi tulkita kohdistuvan perinteisen kirpputorimyynnin ja verkossa tapahtuvan kaupan välille. Vertaisverkkokaupan valinnan puolesta puhui muiden muassa sen koettu helppous, jota tarkastellaan alaluvussa 4.2.2.1.

Padenin ja Stellan (2005) mukaan samat tekijät, jotka vaikuttavat luovutuspäätöksentekoon vaikuttavat myös luopumiskeinon valintaan. Koska tässä tutkimuksessa ei keskitytty luopumissyihin, jätetään sekä luovutuspäätöksentekoon johtaneet tekijät ja luopumiskeinon valintaan vaikuttaneet syyt taka-alalle. Näin ollen on luontevaa, ettei aineistossa tule esiin pohdintaa luovutuspäätökseen liittyen, sillä päätös luopumisesta on jo tehty, kun kuluttaja laittaa ilmoituksen. On kuitenkin huomattava, että vaikka kuluttaja on päättänyt luopua tavaroistaan, ei ilmoituksen jättäminen johda välttämättä myyntiin ja siten luopumiseen ja että seuraavaksi tarkasteltava luopumisen käytäntö on monivaiheinen toimintojen ketju, jossa kaupankäynti saattaa katketa eri vaiheissa. Toinen huomio yhdistyy myymisen ilmaisuuteen, jota käsitellään alaluvussa 4.2.1.2, sillä toisin kuin useissa kansainvälisissä ja siten kirjallisuudessa esiintyneissä (mm. Lucking-Reiley 2000) vertaisverkkokauppa-alustoissa, ei tämän tutkimuksen merkittävimmässä alustoissa peritä maksua ilmoituksen jättämisestä, jolloin kuluttaja

voi huoletta kokeilla kaupankäyntiä, mikä voi saada kuluttajan tekemään luovutuspäätöksen helpommin.

#### 4.1.1 Luovutuksen käytäntö

Hansonin mallia luopumisprosessista voidaan aineiston perusteella täydentää lisäämällä luovutuksen käytäntö, joka kuvaa nimensä mukaisesti luovutuspäätöksen jälkeen tapahtuvaa konkreettista toimintaketjua, jonka seurauksena tavarasta tosiasiallisesti luovutaan. Seuraavan vastaajan kertomus luovutusprosessista ilmentää hyvin luopumisen käytännön monivaiheisuutta: *”Myyntiin laittamastani tuotteesta kiinnostuttiin kovasti ja sain heti hyväksynnän tarjoukselleni ja tuote myös haettiin, kuten sovittiin ja rahan sain, mikä oli myös sovittu.”* Vastauksessa ilmenee ostajaehdokkaiden tuotteesta kiinnostuminen, mikä todennäköisesti ilmenee myyjälle yhteydenottojen runsaana määränä. Hintaneuvotteluissa myyjän asettama hinta hyväksyttiin sellaisenaan ja tuotteen nouto eli tosiasiallinen luovutus onnistui sovitun mukaan kuten myös maksusuorituksen vastaanottaminen.

Aineiston perusteella voidaan tunnistaa vertaisverkkokaupalle tyypillinen toimintojen sarja, joka alkaa ilmoituksen laatimisella, johon kuuluu hintatason määrittäminen ja myytävien tuotteiden valmistelu, kuten peseminen ja valokuvaaminen, sekä valmiin ilmoituksen tekninen jättäminen vertaiskauppa-alustalle. Seuraavaksi myyjä odottaa yhteydenottoja tai tarjouksia, vastaa lisäkysymyksiin ja käy hintaneuvotteluja potentiaalisen ostajan kanssa, ja myyntitavasta riippuen hyväksyy ostajan mahdollisesti esittämän vastatarjouksen. Myyjä sopii luovutustavasta ja -ajankohdasta sekä maksun suorittamisesta ostajan kanssa ja luovutuksen toteutuessa myyjä luopuu tavarasta tosiasiallisesti. Varsinaisen luovutuksen jälkeen seuraa jälkikäteistoiminta, johon kuuluu muun muassa palautteen saaminen sekä mahdollisesti antaminen. Jälkikäteistoiminta liittyy osittain Hansonin mallin luovutuksen jälkeisten seurausten kanssa. Seuraavassa tarkastellaan luopumisen käytännön vaiheita lähemmin.

Ilmoituksen laatimiseen kuuluu tuotekuvauksen kirjoittaminen, jota eräs vastaaja luonnehtii seuraavasti: *”Myyntitekstin pitää olla hyvä ja hinnan kohdallaan, jotta saa tavaran myytyä.”* Vaikka myyjä onkin yksityishenkilö, tulee hänen silti osata markkinoida myymäänsä tuotetta, jotta ilmoitus erottuu ja tuote käy kaupaksi (Denegri-Knott & Molesworth 2009). Lisäksi myynti-ilmoitusta laatiessa tulee määrittää hintataso joko osta heti -hinnalle tai huutokaupan pohjahinta. Useat vastaajat pitivät tätä

vaihetta myymisessä yksinkertaisena: ”*hintatason määrittäminen vertailemalla [on] helppoa*”. Vertaisverkkokaupan etuina mainittiin hintatason määrittäminen muita ilmoituksia vertailemalla ja sopeuttamalla oman hintansa niihin: ”*Tavarat menivät heti, kun olin katsonut hintatason muista ilmoituksista ja laitoin hieman alemman hintapyynnön omilleni.*”

Kaupankäynti etenee ostajien yhteydenotoilla tai tarjouksilla. Vastaajat kertoivat saaneensa ”*paljon yhteydenottoja puhelimitse ja netin kautta*”. Yhteydenpitoa ostajiin pidettiin helppona ja yhteydenpitotapoja hyvin toimivina. Lisätiedon hankkimista on pidetty merkittävänä osana kaupankäynnin sosiaalisuutta (Cameron & Galloway 2005; Li ym. 2017). Kanssakäymistä emotionaalista arvoa luovana tekijänä käsitellään tarkemmin alaluvussa 4.2.3.2. Negatiivisina puolina vastaajien kokemuksista ilmeni, että kyselyihin vastaaminen vie paljon aikaa ja että osa yhteydenotoista ei ole asiallisia.

Hintaneuvotteluissa myyjä ja ostaja sopivat myyntihinnan, joka voi olla myyjän alun perin asettama osta heti -hintaa tai ostajan tekemän vastatarjouksen. Huutokaupassa korkein huuto on yleensä sitova. Aineistossa tuli esille monien ostajaehdokkaiden tapa tinkiä hinnasta (”*Ihmiset tinkaavat hintoja vielä alemmiksi*”), minkä useat vastaajat kokevat negatiivisena (”*pakko myydä tosi halvalla*”). Asetetun myyntihinnan saamista ei pidetä itsestään selvänä ja osa myyjistä on jopa positiivisesti yllättyneitä, mikäli ostaja maksaa ”*pyydetyn hinnan tinkimättä*” ja ”*hinnastakin saatiin sovittua yhteisymmärryksessä*”. Kuten myöhempana tarkemmin tarkastellaan ei rahan saaminen näyttäytynyt tärkeimpänä arvoa luovana tekijänä, mitä voidaan pitää edellytyksenä sen hyväksymiselle, ettei pyydettyä rahasummaa välttämättä saada. Toisaalta kirjallisuudessa on tunnistettu, että verkon kautta saattaa saada paremman hinnan kuin fyysisellä kirpputorilla mutta tällöin kyseessä on verkkohuutokaupat, joissa hintatarjoukset tyypillisesti kasvavat, mikäli kiinnostuneita huutajia on useita (Murphy & Liao 2013). Voidaankin päätellä, että fyysisiltä kirpputoreilta opittu tinkimisen kulttuuri on seurannut verkossa tapahtuvaan lähtökohtaisesti kiinteähintaiseen osta heti -myyntiin.

Hintatarjouksen hyväksymisen jälkeen kuluttajat sopivat luovutuksen ajankohdasta ja paikasta (mikäli luovutus tapahtuu kasvokkain) tai tavasta (kuten postittamisesta tai sähköpostilla lähettämisestä) sekä maksutavasta. Vastaajat tunnistivat haasteen kasvokkain luovutettavan tavaran ostajan ja myyjän aikataulujen yhteensovittamisessa: ”*Tuotteesta pääsee eroon hyvin nopeasti, jos ostajan kanssa saa sovittua*

*noutoajankohdan helposti.*” Jonesin ja Leonardin (2007) esittämän yksinkertaisen luovutusprosessin kuvauksen mukaista rahan vastaanottamista ennen tuotteen lähettämistä postitse ei esiintynyt aineistossa, mikä liittyy todennäköisesti ostajan kokemaan riskiin, joka on ollut myös tutkimuksen kohteena aiemmassa vertaisverkkokauppakirjallisuudessa. Vastauksissa ei kuitenkaan esiintynyt kolmannen osapuolen maksunvälityspalveluidenkaan käyttöä. Suurin osa vastaajista ratkaisikin luotettavan maksun vastaanottamisen ja tavarantoimituksen ongelman tapaamalla kasvokkain. Yksittäisissä vastauksissa tuli ilmi lisäksi postiennakon käyttäminen maksusuorituksen varmistamiseksi.

Vertaisverkkokauppaan liittyy riski kaupan keskeytymisestä tai peruuntumisesta, kuten vastaajat kuvailevat: *”Netin kautta löytyy helposti ostajia, mutta ärsyttävää ovat ihmiset jotka varailee tuotteita mutta eivät kuitenkaan osta.”* Kaupan peruuntuminen saattaa tapahtua viime hetkillä (*”ilmoittavat ostavansa jotain mutta peruvat kaupat kun kaupanteko on jo päättynyt”*) eikä siitä välttämättä ilmoiteta myyjälle (*”aina ei voi olla varma, että ostaja tulee edes paikalle vaikka on sovittu”*). Näin ollen tosiasiallinen tavarantoimitus ei välttämättä ole seurausta ensimmäisestä yhteydenotosta tai hyväksytystä tarjouksesta.

Kaupankäynti ei välttämättä lopu tavarantoimitukseen. Erityisesti huutokauppasivustoilla on usein mahdollista antaa myyjälle palautetta ja arvio kaupankäynnin sujuvuudesta ja tuotteen ilmoitusta vastaavuudesta. Myös myyjä saattaa antaa ostajalle palautetta. Positiivisen palautteen saaminen voi luoda emotionaalista arvoa, kuten seuraavalle kuluttajalle: *”Tuhannet positiiviset palautteet - negatiivisia ja neutraaleja minulla ei olekaan - ovat minulle suuri ylpeydenaihe.”* Näin ollen kaupankäynnin onnistumisella voi olla vaikutusta tuleviin kauppatahteluihin. Myyjän saamalla negatiivisilla palautteilla on todettu olevan selvä yhteys kuluttajien ostohalukkuuteen erityisesti kalliimpien tuotteiden kohdalla. Palautejärjestelmä toimii kuitenkin myös toisinpäin: osa myyjistä tarkastaa ostajaehdokkaan palautteen ennen tarjouksen hyväksymistä ja kieltäytyy myymästä, mikäli vastapuolella on negatiivisia palautteita (Cameron & Galloway 2005). Jälkikäteistoiminta liittyy osittain luovutuksen jälkeisiin seurauksiin.

Taulukko 3. Luopumisen käytäntö vaiheittain



OSAPUOLI	LUOPUMISEN KÄYTÄNNÖN VAIHE	ESIMERKKIKOMMENTTI
myyjä	ilmoituksen laatiminen + jättäminen	<i>”Myyntitekstin pitää olla hyvä ja hinnan kohdallaan, jotta saa tavaran myytyä.”</i>
myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus	yhteydenotot ja tarjoukset	<i>”Ostajat kyselleet puhelimessa ja käyneet katsomassa.”</i>
	hintaneuvottelut/tarjouksen hyväksyminen	<i>”Ostaja maksoi pyydetyn hinnan tinkimättä.”</i>
	luovutuksen ja maksun sopiminen	<i>”Välistä aikataulujen kanssa pelaaminen hankalaa.”</i>
	luovutuksen toteutuminen	<i>”muutamia kertoja on ostaja jättänyt ostoksensa noutamatta.”</i>
myyjä + ostaja	jälkikäteistoiminta	<i>”En ole jälkeenpäinkään saanut kommenttia, että joku olisi ollut tyytymätön.”</i>

Luopumisen käytännön vaiheet on kuvattu taulukossa 3, jossa esitetään kumpi osapuolista on aktiivinen kaupankäynnissä kussakin vaiheessa sekä vaiheita luonnehtivat poiminnat aineistosta. Aineiston perusteella tunnistetaan, että ilmoitusta jätettäessä aktiivisena osapuolena on luonnollisesti myyjä. Sen sijaan myyjän ja ostajan välistä vuorovaikutusta esiintyy luopumisen käytännön toisesta vaiheesta eli yhteydenotoista ja tarjouksista alkaen. Vuorovaikutus voi olla kokonaan sähköistä tai tapahtua myös kasvokkain, mikäli luovutus tapahtuu henkilökohtaisesti. Luopumisen käytännön viimeisessä vaiheessa, jälkikäteistoiminnassa, myyjä ja ostaja saattavat olla vuorovaikutuksessa, jos ostaja antaa palautetta henkilökohtaisesti tai mikäli osapuolet antavat toisilleen palautetta vain vertaiskauppa-alustan arviointijärjestelmässä, on heistä kumpikin aktiivinen toisesta erillään.

#### 4.1.2 Luovutuksen jälkeiset seuraukset

Hanson (1980) käsittää mallinsa viimeisellä vaiheella, luovutuksen jälkeisillä seurauksilla, tulevaisuuden asenteisiin ja toimintaan kohdistuvia vaikutuksia. Aineistossa tulevaisuuden aikomukset tulivat esille pääosin epäsuorasti niin, että kuluttaja kertoi aiemmista onnistuneista myyntikokemuksistaan, jotka saavat hänet pitämään vertaisverkkokaupassa myymistä todennäköisenä luopumiskeinona tulevaisuudessakin: *”kaupat ovat aina sujuneet mallikkaasti ja se rohkaisee*

*kokeilemaan jatkossakin myymistä*”. Luovutusta seuraavaa katumusta ei esiintynyt aineistossa kuin yhdessä vastauksessa (*”joskus vielä tarvitsisi sitä jonka jo myi”*). Sen sijaan positiivisia tuntemuksia kuten ilahtumista siitä että tuote meni oikealle vastaanottajalle (*”Suurin osa tavaroiden saajista ovat olleet enemmän kuin kiitollisia. -- saaja oli todella onnellinen ja vielä kun sain kuulla, että se meni todella sitä tarvitsevalle, tuli itsellenikin todella hyvä mieli.”*) ilmeni useammissa vastauksissa. Ilahtumista käsitellään osana hyvää mieltä alaluvussa 4.2.3.1.

Chun ja Liaon (2007a) havaitsemaa jälleenmyynnin onnistumisen vaikutusta tuleviin ostopäätöksiin tiettyä brändiä kohtaan ei tässä tutkimuksessa kysytty kuluttajilta mutta osasta vastauksista voi tulkita kuluttajien tyytyväisyyttä tiettyjen brändien tuotteiden hyvästä kaupaksi käymisestä (*”Olen saanut hyvin myytyä laadukkaita lastenvaatteita. Esim. Molo Kids -haalarin sain myytyä 20 minuutissa, vaikka haalarin hinta oli 90e.”* ja *”Ikean huonekalut myyvät nopeasti”*). Jälleenmyynnin aiheuttaman tyytyväisyyden vaikutusta tulevaisuuden ostopäätöksiin ei voida kuitenkaan täysin päätellä kyseisten kuluttajien vastauksista. Chu ja Liao (2007a) sekä Denegri-Knott ja Molesworth (2009) havaitsivat jälleenmyynnin voivan vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen myös yleisesti niin, että kuluttaja myy omaisuuttaan rahoittaakseen uusia hankintoja. Muutamissa vastauksissa oli havaittavissa, että tavarasta luopuminen vaikutti hankintaan (*”lastenvaatteisiin ei mene juuri mitään rahaa kun kaiken saa myytyä eteenpäin”* ja *”Hyvää se, että pääsee eroon itselle tarpeettomasta tavarasta ja saa rahaa uusiin hankintoihin.”*). Näihin voi yhdistää mm. Chun ja Liaon (2007b) verkkojälleenmyynnin kontekstissa esittämän henkisen kirjanpidon käsitteen.

Merkittävänä luovutuksen jälkeisenä seurauksena voidaan pitää myös arvon kokemista. Arvoa syntyy luopumisprosessin eri vaiheiden aikana, mutta arvon realisoituminen on kuitenkin kiinni onnistuneesta myynnistä eli tavarantoimittajan tosiasiallisesta luovutuksesta. Voidaan siis ajatella, että arvon lähde on esimerkiksi vaihtoehtojen punninta -vaiheessa (kuten vertaisverkkokaupan helppouden käyttämisessä myyntikanavan valintakriteerinä) mutta se ei ainakaan täysin realisoidu, ellei myynti toteudu, sillä vaikka kotoa käsin myyminen on helppoa verrattuna kirpputorimyyntiin, jää arvon kokeminen vain potentiaaliselle asteelle, ellei kauppaa saada vietyä loppuun. Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin arvoa luovia tekijöitä.

## 4.2 Arvoa luovat tekijät vertaisverkkokaupassa

Aineiston perusteella voidaan havaita yhdeksän kuluttajalle arvoa luovaa tekijää. Nämä tekijät luovat kuluttajalle arvoa eri tavarasta luopumisen vaiheissa. Tekijät lueteltuna esiintymistiheyden mukaan hierarkkisessa järjestyksessä ovat:

- helppous
- turhasta tavarasta eroon pääseminen
- nopeus
- kierrätys ja ekologisuus
- rahan ansaitseminen
- hyvä mieli
- laajan yleisön tavoittaminen
- kanssakäyminen ja ajanvietto
- myymisen ilmaisuus

Useissa vastauksissa tulee esiin useampia tekijöitä. Esimerkiksi helppous ja nopeus mainittiin usein yhdessä. Myös vastauksessa *”Myynti-ilmoituksen tekeminen on helppoa, myynti-ilmoitukset tavoittavat paljon ihmisiä, hinnasta on helppo neuvotella. Myyntiehdoksi voi kirjata, että ostajan tulee hakea tuote. Myyminen on yksinkertaista.”* tulee hyvin esille vastausten luonne: useat tekijät kietoutuvat yhteen ja tukevat toisiaan.

Arvoa luovat tekijät on luokiteltu aineistosta nousseita tekijöitä teemoittelemalla ja syntynyt luokittelu on yhteneväinen Rintamäen ym. (2007) käyttämien arvoulottuvuuksien (taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen) kanssa.

### 4.2.1 Taloudellista arvoa luovat tekijät

Taloudellista arvoa voi kokea yhtäältä ansaitsemalla rahaa ja toisaalta säästämällä rahaa. Rahan ansaitsemisen arvo syntyy tosiasiallisen luovutuksen yhteydessä tai kuluttajien sopimuksen mukaan välittömästi sen jälkeen. Myymisen ilmaisuus puolestaan sijoittuu vaihtoehtojen punninta -vaiheeseen luopumisen vaiheiden mallissa, sillä se esiintyi useiden kuluttajien kertomuksissa luopumiskanavan valintakriteerinä, joka ratkaisi valinnan vertaisverkkokaupan hyväksi.

#### 4.2.1.1 Rahan ansaitseminen

Rahan ansaitseminen on luonnollinen syy myydä omaisuuttaan (Murphy & Liao 2013). Murphy ja Liao (2013) havaitsivat, että ne myyjät, joille raha oli merkittävässä roolissa, pitivät verkkojälleenmyyntiä harrastuksena, joka sattui myös tuottamaan, tapana ansaita vähän ylimääräistä tai jopa bisneksenä, jota he tekivät aktiivisesti. Kuitenkaan monelle kuluttajamyyjälle rahan ansaitseminen ei ollut kovin tärkeä syy osallistua vertaisverkkokauppaan, mikä saa vahvistusta myös tämän tutkimuksen aineistosta. Puhdas utilitaristinen rahallisen hyödyn tavoittelu (*”saa rahaa”*) ei siten esiintynyt kuin muutamassa vastauksessa. Tutkimusaineistosta nousee sen sijaan selvästi esille, ettei rahan ansaitsemista kokenut pääasiallisena arvoa luovana tekijänä kuin alle kaksi prosenttia vastaajista. Sen sijaan se oli hyvä lisä muille tekijöille, ikään kuin kaupanpäällinen. Rahan ansaitseminen yhdistyi arvon kokemisesta kertovissa vastauksissa erityisesti turhasta tavarasta eroon pääsemiseen ja kierrätykseen sekä ekologisuuteen.

*”Parasta myymisessä on se että saa rahaa tarpeettomia tavaroita vastaan.”*

*”Saa turhan tavarahan kiertoön ja muutaman lantin säästökassaan. Ei tarvitse viedä tavaraa kaatopaikalle.”*

Jälkimmäisestä vastauksesta voidaan tulkita, että pääasiallinen arvoa luova tekijä on turhan tavarahan kiertoön saaminen ja sen vuoksi kuluttaja on valmis hyväksymään vain vähäisen rahallisen vastineen (*”muutaman lantin säästökassaan”*) tavarahan myymisestä. Sama vastaaja jatkaa vielä, että hän kokee arvoa jätteen määrän vähentämisestä (*”ei tarvitse viedä tavaraa kaatopaikalle”*), mistä voidaan päätellä, että hän saattaisi olla valmis luopumaan kyseisestä tavarasta jopa ilman rahallista korvausta. Kuten toinen vastaaja tiivistää rahan ansaitsemisen muiden tekijöiden lisänä, *”pieni saatu rahasumma on plussaa”*. Osassa vastauksista näkyi myös taloudellisen arvon kokeminen sekä rahan ansaitsemisena että säästämisenä: *”tavaroista pääsee eroon ja niistä voi jopa saada rahaa sen sijaan, että joutuisi maksamaan kaatopaikkamaksua”*. Silti on huomattava, että kyseissä vastauksissa taloudellinen arvo ei ollut ainoa koettu arvon ulottuvuus.

#### 4.2.1.2 Myymisen ilmaisuus

Myymiseen liittyvää taloudellista puolta voi tulkita paitsi myynnistä saadun rahan kautta, myös kaupantekoon kuluviin transaktiokustannusten kautta. Vastaajat kokivat, että vertaisverkkokaupan kautta myyminen on edullisempaa kuin vaihtoehtojen

myyntikanavien kautta. Osa vastaajista vertaa vertaisverkkokaupassa myymisen hintaa välikätenä toimivan yrityksen kautta myymisen hintaan ja osa perinteiseen kirpputorimyynnin hintaan. Vastaukset kuten *”asunnon myyminen menee vertaiskaupassa hyvin ilman kalliita välityspalveluita”* ja *”saa vanhat/tarpeettomat tavarat myytyä eikä tarvitse maksaa kirpputoripöydästä”* kertovat kustannussäästöistä vertaisverkkokaupan hyötyinä. Kustannussäästöt syntyvät siten kiinteiden kustannusten poisjäämisestä: myynti-ilmoituksen jättäminen on yleensä ilmaista eikä toteutuneesta kaupastakaan tarvitse maksaa välityspalkkiota (Tori.fi 2017b; Huuto.net 2017). On kuitenkin huomattava, että osa erityisesti kansainvälisistä vertaisverkkokauppa-alustoista perii aina maksun (Lucking-Reiley 2000).

Vertaisverkkokaupassa kuluttaja voi myös kokeilla, meneekö tuote kaupaksi ilman rahallista panostusta tai riskiä ilmoituksen jättövaiheessa: *”Myynti-ilmoituksen laittaminen nettiin on ilmaista, eli tappiota ei ainakaan voi tulla.”* Perinteinen lehti-ilmoittelu sen sijaan maksaa, vaikka kauppaa ei syntyisi: *”[Vertaisverkkokaupassa] ei tule kustannuksia samoin kuin jos laittaisi tuotteen sanomalehteen myyntiin!”*. Myynti-ilmoitusten jättämisen ilmaisuus yhdistyy lisäksi laajemman ostajakunnan tavoittamiseen kuin mitä tavanomaisilla luokitelluilla ilmoituksilla olisi mahdollista tavoittaa: *”Hyvää on, että myyminen on ilmaista ja myynti-ilmoitus tavoittaa useita potentiaalisia ostajia.”* Entistä suuremman ostajayleisön voi tavoittaa, kun laittaa usealle myyntisivustolle saman ilmoituksen: *”Tuotteet on helppo laittaa myyntiin eri sivustoille eikä se yleensä maksa mitään.”* Pelkästään ilmaisuus ei siten yksistään riitä, vaan tavoitteena on saada tavoitettua mahdollisimman suuri potentiaalinen ostajakunta. Kustannussäästöt ja laaja kattavuus ovat linjassa Walczakin ym. (2006) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan *”internet vetää myyjiä puoleensa merkittävästi alhaisempien aloituskustannusten, matalampien transaktiokulujen ja äärimmäisen laajan asiakaskunnan ansiosta”* (2006, 200, vapaa suomennos).

#### **4.2.2 Toiminnallista arvoa luovat tekijät**

Toiminnallista arvoa luovat helppous, nopeus ja laajan yleisön tavoittaminen luovat arvon lähteensä vaihtoehtojen punninnassa. Turhasta tavarasta eroon pääseminen sen sijaan kytkeytyy ongelman tunnistamiseen.

#### 4.2.2.1 Helppous

Helppous tai vaivattomuus nousi merkittävimmäksi teemaksi arvoa tuottavien tekijöiden joukossa, sillä se mainittiin joka neljännessä vastauksessa. Helppouden tai kätevyyden on havaittu koostuvan monesta tekijästä: muun muassa kotoa käsin ja itselle sopiviin aikoihin työskentelemisen mahdollistuminen on koettu arvokkaana. Lisäksi verkkomyyntiä pidettiin jopa vaihtoehtona perinteiselle työnteolle tai lisätyönä kotivanhemmuuden lisäksi (Murphy & Liao 2013). On kuitenkin huomattava, että mikäli kuluttaja pitää verkossa myymistä vaihtoehtoisena tapana ansaita elantonsa, lähestyy hän silloin jo ammattimyyjää.

Helppouden kokemuksen havaittiin olevan monitahoinen käsite myös tutkimusaineiston perusteella, josta havaittiin seitsemän helppouden kokemukseen osallistuvaa alatekijää: helppous ylipäättään, tekninen helppokäyttöisyys, helppo tapa laittaa tavarat kiertoon, kaupankäyntiprosessin helppous, helppo tavoittaminen ja yhteydenpito, helppous verrattuna kirpputorimyyntiin sekä kotoa käsin myymisen helppous. Osa vastaajista koki vertaisverkkokaupassa myymisen olevan helppoa ja vaivatonta sen tarkemmin erittelemättä, mistä helppous syntyy (*"Helppoa ja kätevää."*). Lisäksi esille nousi verkkokauppa-alustan tekninen helppokäyttöisyys, joka ilmeni siten, että ilmoituksen tekeminen ja alustan käyttö koettiin helpoksi (*"Järjestelmän helppo käyttö ja luotettavuus tärkeää. Tori.fi-toiminta erinomaista. Hölmömpikin osaa käyttää järjestelmää."* *"Helppo kertoa tuotteesta, voi liittää kuvat mukaan."*). On huomattava, että tekninen helppokäyttöisyys toiminnallista arvoa luovana tekijänä on yksi harvoista tekijöistä, joihin verkkokauppa-alustan tarjoava yritys voi suoraan vaikuttaa. Koska koetun helppokäyttöisyyden on todettu vaikuttavan merkittävästi tyytyväisyyteen vertaisverkkokauppaa kohtaan (Jones & Leonard 2007), on yritysten tärkeä kiinnittää huomiota sujuvaan käyttökokemukseen. Käytön helppouden on todettu olevan yhteydessä kätevyyteen ja mukavuuteen, jotka ovat yksi toiminnallisen arvon kulmakivistä (Abdul-Ghani 2016). Helppokäyttöisyyden kokemus on yhteistä sekä ostavan että myyvän osapuolen arvon kokemisessa, joskin myyjän näkökulmasta ilmoituksen jättäminen ja ostajan kannalta ilmoitusten selaaminen kytkeytyvät eri näkökulmiin (Xu ym. 2010).

Helppoutta koettiin olevan myös tavarankierron laittamisen helpottuminen vertaisverkkokaupan avulla (*"Helppo ja vaivaton tapa laittaa käyttökelpoinen tavara eteenpäin."*). Neljäs helppouden kokemuksen muodostava alatekijä on

kaupankäyntiprosessin helppous: *"Myynti-ilmoituksen tekeminen on helppoa ja nopeaa, kuten oikeastaan koko kaupankäynti vertaiskaupassa."* Helppouden kokemus syntyi usein useista alatekijöistä, kuten edellisessä vastauksessa, jossa tekninen helppokäyttöisyys yhdistyi helppouden käsitykseen koskien koko kaupankäyntiprosessia. Sähköisen kaupankäyntialustan etuihin kytkeytyy ostajien tavoittamisen ja yhteydenpidon helppous (*"-- viestittely ostajaehdokkaille vaivatonta"*).

Verrattuna kirpputorimyyntiin useat vastaajat kokivat vertaisverkkokaupassa myymisen helpoksi, koska siinä voi vähentää järjestelystä koituvaa vaivannäköä (*"Helppo myydä, ei tarvitse käydä siivoamassa/järjestämässä esim. kirpparilla."*). Myös aiemman kirjallisuuden perusteella verkkokaupassa myyminen koetaan helpoksi verrattuna fyysisiin kirpputoreihin tai autotallimyyntiin, jotka vaativat esimerkiksi kylttien tekoa, mainosten ostoa, tuotteiden hinnoittelua ja esillepanoa (Paden & Stell 2005). Vaikka verkossa myyminen vastaavasti vaatii usein tuotteen valokuvaamisen, tuotekuvauksen kirjoittamisen, pohjahinnan asettamisen ja mahdollisesti postittamisen (Paden & Stell 2005), kokivat useat vastaajat verkkomyyntiä teknisesti helpoksi (kuten edellä mainittu) ja tuotteiden myyminen nouto-toimitustavalla (ks. seuraava kohta) teki verkkomyyntistä sen verran helppoa, että se ylitti vaivannäön, kuten eräs vastaaja tiivistää: *"Kuvaamisessa, kirjoittelussa yms. menee kyllä aikaa, mutta vähemmän vaivalloista netin kautta myyminen on silti minun mielestäni livekirpputoreihin verrattuna."*

Seitsemäs vertaisverkkokaupalle tyypillinen helppoutta synnyttävä alatekijä on kotoa käsin myymisen helppous. Vastaajat kokivat myymisen helpoksi kun ostaja hakee myytävät tuotteet kotoa eikä myyjän tarvitse itse vaivautua: *"Helpolla ja pienellä vaivalla saa tavarat kaupaksi kotoa käsin."* Vertaisverkkokaupan helppous kytkeytyy toimitustapaan, joka on monesti määritelty kattamaan vain nouto paikan päältä (*"Laitankin usein ainoaksi mahdolliseksi toimitustavaksi noudon, jotta minun ei tarvitse roudata tavaraa kotiovea kauemmaksi."*). Nouto toimitustapana saattaa olla jopa mahdollistava tekijä koko kaupankäynnille, kuten seuraava vastaaja kuvailee vertaisverkkokaupan helppoutta ilman autoa elävälle kuluttajalle: *"Paikallinen fb-kirppis sopii minulle, kotoa haetaan myymäni tuotteet, olen autoton."*

#### 4.2.2.2 Turhasta tavarasta eroon pääseminen

Turhasta tai tarpeettomasta tavarasta eroon pääseminen näyttäytyi toiseksi tärkeimpänä arvoa synnyttävänä tekijänä vertaisverkkokaupassa myymisessä, sillä lähes joka neljännessä vastauksessa mainittiin halu päästä tavaroista eroon. Halua päästä tavaroista eroon voidaan selittää muun muassa kausittaisella kodinsiivouksella tai kertyneen tavaran järjestelyllä (*”Pääsee suhteellisen helposti eroon itselle turhista tavaroista, jotka vain ovat jääneet pyörimään asuntoon”*). Tavaroiden organisoinnin yhteyteen liitetään jopa ”ylitäydet kodit”, jolloin tavarasta eroon pääsemisen tarve on suurempi kuin satunnaisten siivoamisen yhteydessä (Appelgren & Bohlin 2015). Tavaroista eroon pääsemisen tarve voi liittyä myös elämänmuutoksiin kuten muuttamiseen, perhesuhteiden muutokseen tai lasten kasvamiseen ja muuttamiseen pois kotoa (Abdul-Ghani 2016). Lisäksi kuluttajat voivat kokevat tarvetta yksinkertaistaa, pysyä trendien perässä ja tehdä tilaa uusille hankinnoille (Albinsson & Perera 2009). Tavaraille ei välttämättä ole tarpeeksi säilytystilaa tai ne ovat yksinkertaisesti käyneet tarpeettomiksi (Murphy & Liao 2013), kuten käy ilmi myös seuraavan vastaajan kertomuksesta: *”pääsee eroon vanhasta vaatteesta tai tavarasta, mille ei ole tilaa ja sitä ei tarvitse enää”*. Tarpeettomasta tavarasta eroon pääseminen tunnistetaan kuluttajaa motivoivaksi tekijäksi myös Ertzin ym. (2016) tutkimuksessa, jossa kuluttajaa ajaa myymään verkossa muun muassa käytännön syyt, kuten halu pitää koti siistinä ja järjestyksessä. Kuluttajat, jotka haluavat päästä tarpeettomista tavaroista eroon mahdollisimman nopeasti, myyvät usein halvemmilla hinnoilla, sillä voiton tavoittelu jää toiseksi tilan raivaamiseen nähden. Tällöin kyseessä on suunnittelematon jälleenmyynti (Chu & Liao 2007a).

Seuraavassa vastauksessa tulee esiin monen kuluttajan kokema dilemma: tavaroita on tarpeeksi, jopa liikaa, eikä niitä kaikkia enää tarvita. Kuitenkaan tavarasta luopuminen ei liity sen rikkoutumiseen ja siksi useat vastaajat pitävät edelleen käyttökelpoisen tuotteen roskeen heittämistä vältettävänä toimintana: *”Tarpeettomaksi käyneen esineen uudelleenkäyttö. Ei tarvitse sitäkään esinettä enää turhaan nurkissa pyörittää, eikä vielä toimivana heittää pois.”* Näin ollen kuluttajat onnistuvat välttämään epämiellyttävän tunteen, joka seuraisi roskeen heittämisestä, ja kokevat siksi myös emotionaalista arvoa. Vaikka vastaajat eivät kuitenkaan erittele syitä sille, miksi roskeen heittämistä pidetään ei-toivottavana toimintana, voidaan olettaa taustalla olevan ympäristölliset näkökulmat. Ekologisuus ei kuitenkaan tässä yhteydessä ole ensisijainen



ajuri sille, miksi kuluttaja valitsee laittaa tuotteen kiertoon kaatopaikalle viemisen sijaan, toisin kuin kohdassa 4.2.4.1 esiteltävä kierrätys ja ekologisuus, jotka käsitetään kuluttajan arvomaailmaa ja elämäntyyliä edustaviksi aatteiksi.

Vastauksissa oli tyypillistä, että itselle turhasta tavarasta eroon pääseminen oli ensisijainen arvoa luova tekijä ja siinä samalla rahan saaminen toissijainen tekijä: *”toisen roska on toisen aarre: pääsen eroon turhista tavaroista ja saan vielä rahaakin”*. *”Vertaiskaupan kautta pääsen turhasta tavarasta eroon ja tienaan hiukan ylimääräistä.”*

Näissä vastauksissa korostuu toiminnallisen arvon kokeminen, kun ongelma eli tarve päästä tarpeettomista tavaroista eroon on saatu ratkaisua. Myyminen on myös keino saavuttaa päämäärä, tavaroista eroon pääseminen. Rahaa saatetaan ansaita mutta lopullinen päämäärä on silti eroon pääseminen. Tältä osin vertaisverkkokaupassa myymistä voidaan pitää utilitaristisena kuluttamisena. Ekerdt ja Addington (2015) kuitenkin huomauttavat, että tavaroista eroon pääsemisen todellinen lopputulos on tyytyväisyyden tunne, joka puolestaan luo emotionaalista arvoa ja siten yhdistyy hedonistiseen kuluttamiseen. Kuten Ekerdt ja Addington (2015) havaitsivat, vaikka rahallinen tulos olisi vaatimaton, sitä pidettiin järkevänä vaihtokauppana tavaroista eroon pääsemiseen, eli haluttuun lopputulokseen nähden. *”Kaiken kaikkiaan myymistä voisikin kuvailla siten, ettei sen arvo ole rahassa mitattavissa”* (Ekerdt & Addington 2015 s. 26, vapaa suomennos). Utilitaristisen ja hedonistisen kuluttamisen yhteenkietoutuminen ilmenee esimerkiksi lisätilan syntymisen yhteydessä; säilytystila tuo kuluttajalle konkreettista käytännön hyötyä mutta myös iloa siististä kodista. Lisäksi kuluttaja voi kokea emotionaalista arvoa epämiellyttävän toiminnan välttämisestä, kuten yllä roskeen heittämisen välttämisen yhteydessä mainittu.

#### **4.2.2.3 Nopeus**

Nopea myyminen säästää aikaa, mikä on yksi keskeisistä toiminnallista arvoa synnyttävistä tekijöistä (Rintamäki ym. 2007). Vastaajat arvioivat nopeutta koko kaupankäynnin osalta, ensimmäisen yhteydenoton osalta, tavarantoimituksen ajankohdan osalta sekä suhteessa vaivannäön vähentämiseen, jossa nopeus yhdistyy osaksi helppoutta. Koko kaupankäynnin nopeutta arvioitiin suhteessa fyysiseen kaupankäyntiin ja vastaajien kokemuksissa myymisen nopeudesta korostuikin positiivisena koettu ero perinteiseen kirpputorimyyntiin verrattuna: *”Tavara liikkuu*

*nopeammin kuin esim. kirpputorimyyynnissä.*” Toiseksi nopeus tuli ilmi vastaajien kokemuksena ajasta, joka kului myynti-ilmoituksen jättämisestä ensimmäiseen myyntiin johtaneeseen yhteydenottoon. Eräs vastaaja kertoo omasta kokemuksestaan: *”Möin vanhoja laskettelutarvikkeita. Emme edes kerinneet laittaa kaikkia myyntiin, kun puhelin alkoi soimaan. Samalla kun saimme tavaraa myyntiin, piti poistaa tuotteita pois myynnistä!”* Lopputuloksena oli tavaroiden myydyksi saaminen ja kun se tapahtui nopeammin kuin mitä vastaaja oli odottanut, syntyi kokemus nopeudesta ja siten toiminnallisesta arvosta.

Verkkokaupan ominaispiirre verrattuna fyysiseen kirpputorimyyntiin on, ettei tavarahan luovutus yleensä tapahdu samalla hetkellä kuin kaupasta sopiminen. Mikäli tuotteiden toimitustavaksi on sovittu, että ostaja noutaa ne sovittuna aikana, on noutoajankohdalla luonnollisesti vaikutus siihen, kuinka nopea kaupankäyntiprosessi on kokonaisuudessaan. Aineistossa tunnistettiin haasteeksi saada sovittua ajankohta ja että ostaja pitää kiinni siitä (*”muutamia kertoja on ostaja jättänyt ostoksensa noutamatta”*), joten sen vuoksi kaupankäynnin todellinen pituus tavarahan luovutukseen asti on oleellinen osa nopeuden kokemuksesta. Eräs vastaaja kertoo onnistuneesta nopeuden kokemuksestaan niin ensimmäisen yhteydenoton kuin tavarahan luovutuksenkin osalta: *”ensimmäinen soittaja osti myymäni huonekalun. Kuulosti rehelliseltä, ja haki tavarahan heti.”* Nopeuteen yhdistettiin vastauksissa myös helppous vaivannäön säästämisenä verrattuna kirpputorimyyntiin: *”Nopea, pääsee tavarasta näppärästi eroon. Ei tarvitse lähteä kirpputorille myymään.”* Ajankäyttöä ja vaivannäköä arvioidaankin suhteessa lopputulokseen (Rintamäki ym. 2006).

#### **4.2.2.4 Laajan yleisön tavoittaminen myynti-ilmoituksella**

Laajan yleisön tavoittaminen sähköisellä myynti-ilmoituksella kuuluu osittain helppouden alle, kuten eräs vastaaja kuvailee: *”Helppoa ja mutkatonta, verkossa kohtaavat kysyntä ja tarjonta mukavasti”*. Tavoittaminen valittiin kuitenkin myös omaksi kategoriakseen, koska se erottui vastauksista itsenäankin ilman helppoustehtijää. Vertaisverkkokaupan maantieteellinen kattavuus tuli esiin muun muassa seuraavassa vastauksessa, jossa verrattiin sähköistä myynti-ilmoitusta painetussa sanomalehdessä ilmoittamiseen: *”Hyvää on, että myyntialueena on koko maa, jos vertaa ilmoittelua jossain paikallislehdessä.”* Laajasta yleisöstä on luonnollisesti hyötyä myös silloin, kun myytävänä on harvinaisempia, vaikeammin myytäviä tavaroita: *”Harvinaisemmillekin tuotteille löytyy ostajia kun ryhmä on tarpeeksi iso.”* Paikallisen

markkinan ollessa liian pieni tarjoutuu verkkokaupan myötä mahdollisuus jopa maailmanlaajuiseen kaupankäyntiin (Murphy & Liao 2013).

Laajan yleisön tavoittaminen yhdistyy myös nopeuteen ajatuksella, mitä suurempi näkyvyys, sitä nopeampi kaupankäynti. Laajan näkyvyyden koetaankin edistävän kaupankäyntiä, kuten eräs vastaajista tiivistää: *”laaja näkyvyys, hyvä menekki”*. Sähköisen ilmoituksen suotuisasta vaikutuksesta kaupankäynnin nopeuteen kertoo myös seuraava vastaaja: *”Tuotteet saa kuin näyteikkunaan, jolloin myös löytää nopeasti sopivan ostajaehdokkaan.”* Tuotteiden saamisella *”kuin näyteikkunaan”* kyseinen vastaaja viittaa todennäköisesti verkkokaupan visuaalisiin mahdollisuuksiin, kuten kuvien liittämiseen ilmoitukseen, mikä puolestaan nostaisi vastaavaan painetun ilmoituksen hintaa toisin kuin sähköisen myynti-ilmoituksen. Näin ollen laajan yleisön tavoittaminen kietoutuu yhteen ilmoittamisen ilmaisuuden kanssa, kuten edellä todettiin. Kaiken kaikkiaan laajan markkinan tavoittaminen koetaan vertaisverkkokaupan hyötynä verrattuna fyysiseen vertaiskauppaan.

Toisaalta sosiaalisen median paikalliset kierrätys- ja kirpputoriryhmät haastavat maailmanlaajuisen markkinan hyödyt, sillä paikallisuuden koetaan helpottavan tavaroiden omistajan vaihtoa: *”Oman asuinalueen Facebook-ryhmässä alueellinen rajausta, tekee tavaran noutamisesta ja toimittamisesta helpon ja vaivattoman.”* Tavarantoimittaminen joko kasvokkain tai postittamalla riippuu luonnollisesti tavarantoimittajan koosta ja sen ominaisuuksista: *”Isommat kodintavarat myyn paikallisella facebook-kirpparilla, jottei tarvitse postittaa”*.

#### **4.2.3 Emotionaalista arvoa luovat tekijät**

Emotionaalista arvoa luovista tekijöistä hyvä mieli yhdistyy tavarasta luopumisen seurauksiin, kun taas kanssakäyminen ja ajanvietto yhdistyvät luopumisen käytäntöön. Aineistosta ilmenevä sosiaalisuus viittaa tässä kanssakäymiseen ja vuorovaikutukseen toisten kuluttajien kanssa, minkä vuoksi se tulkittiin osaksi emotionaalista arvoa.

##### **4.2.3.1 Hyvä mieli**

Hyvää mieltä voi syntyä myyntitapahtuman johdosta sekä myyjälle että ostajalle. Myyjälle syntyvä hyvä mieli yhdistyy osaltaan kierrätykseen siten, että kuluttaja onnistui vähentämään jätteen määrää tavarantoimittajan uusiokäytön myötä: *”tuntuu hyvältä kun saa tavaran kierrättämään eikä tarvitse heittää sitä roskeen”. Hyvän mielen sai aikaan myös onnistunut myyntitapahtuma: ”Luovutus ja maksu onnistuivat joustavasti, sain*

*hyvän mielen.*” Myös tässä tapauksessa hyvä mieli syntyi myyjälle itselleen. Kun hyvää mieltä syntyi sekä ostajalle että myyjälle, oli hyvän mielen kokeminen kyseisen vastauksen merkittävin arvoa tuottava tekijä, kun taas pelkästään myyjän kokiessa hyvää mieltä, oli se usein toissijainen arvoa luova tekijä vastauksessa.

Merkittävin (yli puolet vastauksista, joissa hyvä mieli mainittiin arvoa tuottavana tekijänä) hyvän mielen aiheuttaja oli kuitenkin muiden auttaminen ja ostajalle ilon tuottaminen: *”On hienoa saada sähköpostia jossa kiitetään nopeasta postittamisesta ja henkilön lapsi on esimerkiksi ollut todella onnessaan saadessaan jotakin minulta ostettua. Tulee hyvä mieli!”* Hedonistisuutta tavoitteleva kuluttaja pyrkii saamaan mielihyvää tai nautintoa itselleen; Holbrookin (2006) arvotypologiasta hedonistinen arvo kohdistuu itseen. Vastauksissa kuitenkin korostui hyvän mielen syntyminen molemmille osapuolille, ei niinkään oman nautinnon tavoittelu. Toiselle hyvän mielen tuottaminen linkittyy Holbrookin (2006) arvotypologian altruistiseen arvoon, joka yhdistyy eettisesti tavoiteltavaan toimintaan, kuten hyväntekeväisyyteen. Erona puhtaaseen hyväntekeväisyyteen on kuitenkin se, että tämän tutkimuksen kuluttajat saivat tavarasta luopumisestaan myös rahallista korvausta, joskin se saattoi olla sen verran pieni, että rahasummaa pidettiin vain bonuksena, kuten aiemmin taloudellisen arvon yhteydessä havaittiin. Molemminpuolinen hyöty ja siitä seuraava hyvä mieli ilmenee muiden muassa seuraavissa kertomuksissa: *”Nopea hyvä kauppa. Molemminpuolinen hyvä mieli jäi.”* ja *”Pääsee eroon tarpeettomasta kamasta; win-win molemmille.”*

Hyvän mielen syntyminen voi liittyä harvinaisiin tuotteisiin (mm. Murphy & Liao 2013), joiden löytäminen on ostajalle poikkeuksellista: *”Ihmiset ovat usein todella onnellisia löytäessään jonkin kirjan, jota ei ole enää kirjakaupoissa.”* Lisäksi hyvää mieltä synnyttää ostajan tarpeen täyttäminen, johon voi liittyä myös taloudellisesti heikommassa asemassa olevien auttaminen: *”Parasta on kun esim. urheilutarvikkeita myydessä voi sen myötä antaa mahdollisuuden jollekin urheiluun ilman isoa satsaamista varusteisiin.”* ja *”Suurin osa tavaroiden saajista on ollut enemmän kuin kiitollisia. Yksi mieleen jääneistä kokemuksista oli, kun annoin nuorisosängyn pois. Sen saaja oli todella onnellinen ja vielä kun sain kuulla, että se meni todella sitä tarvitsevalle, tuli itsellenikin todella hyvä mieli.”* Näissä tapauksissa hyvän mielen syntyminen on molemminpuolista ja siten myyntitapahtumaan syntyy myös sosiaalinen ulottuvuus.

#### 4.2.3.2 Kanssakäyminen ja ajanvietto

Kuluttajien välinen kanssakäyminen luo kulutuskokemukseen sosiaalisen ulottuvuuden. Sosiaalinen ulottuvuus vertaiskaupassa on olemassa siinä mielessä aina, että niin myyjä kuin ostajakin ovat yksityishenkilöitä, jotka sopivat kaupasta ja tuotteen lähetys- tai noutotavasta keskenään ilman välikäsiä. Osalle vastaajista sosiaalinen puoli oli kuitenkin pääasiallinen arvoa luova tekijä vertaisverkkokaupassa. Kuten tieteenkirjallisuudessa on todettu (mm. Abdul-Ghani 2016), kanssakäyminen muiden kuluttajien kanssa loi myyjälle arvoa uusien ihmisten tapaamisen muodossa: *”Tapaava kivoja ihmisiä omassa kotona.”* Kyseisessä vastauksessa sosiaalisuuteen yhdistyy helppous, sillä kuluttaja kertoo tapaavansa ”kivoja ihmisiä” omassa kodissaan sekä kodistaan käsin.

Toiseksi kuluttajat arvostivat vertaisverkkokaupan tarjoamaa henkilökohtaisempaa vuorovaikutusta kuin välikäden kautta tapahtuvassa kaupankäynnissä: *”ihmisläheistä, aitoa kohtaamista”*. Vastauksen voi tulkita kyseenalaistavan käsityksen, jonka mukaan verkon kautta tapahtuvan kaupankäynnin tärkein sosiaalinen vuorovaikutus tapahtuisi vain palautejärjestelmän kautta (Cameron & Galloway 2005) sekä toisaalta vahvistavan Abdul-Ghanin ym. (2011) havainnon, jonka mukaan tärkeä osa vertaisverkkokaupankäynnistä tapahtuu verkon ulkopuolella, mikäli kuluttajat sopivat tavarantoimituksen tapahtuvan kasvotusten. Tapaamisen myötä saattaa syntyä ystävyys- ja kaupankäyntisuhteita, joiden lisäksi vastauksissa tuli ilmi myös pidempiaikaisten ihmiskontaktien solmiminen: *”Hyvää ovat syntyvät kontaktit ja kauppvoja tehdään usein samojen henkilöiden kanssa uudestaan.”* Näin ollen yhteys toiseen kuluttajaan ei välttämättä jää yhteen kertaan, mikä puolestaan haastaa näkemyksen verkkokaupan transaktiokeskeisyydestä ja kuluttajien halusta pysyä anonyymeinä (Cameron & Galloway 2005). Toisaalta ystävyysuhteiden syntyminen ei välttämättä vaadi kasvotusten tapahtuvaa kontaktia, vaan internetin tarjoamien viestintämahdollisuuksien avulla voi kehittyä ihmissuhteita myös yli valtioiden ja kulttuurien rajojen (Chu 2013). Myös Ertz ym. (2016) tunnistaa epäviralliseen kaupankäyntiin osallistumisesta seuraavan ilon, ihmisläheisestä kaupankäyntitavasta pitämisen ja myymisen kokemisen kivana ajanviettona.

Vertaisverkkokaupassa myymistä voi pitää ajanviettona ja jopa harrastuksena kuten eräät vastaajista: *”Hyvää on paljon, esim: tyytyväiset ostajat, saa rahaa, saa tavarat eteenpäin, kiva postittaa ja tehdä kauppaa...”* ja *”Mielenkiintoista käydä pientä*

*kauppaa*”. Näissä vastauksissa tuli esille myymisestä nauttiminen ja myyjän halu viettää aikaa sen parissa. Osa sosiaalisuudesta liittyy yhteen hyvän mielen saamisen kanssa, kuten edellä todettiin. *”Luotettavia ostajia, saan ylimääräisiä tavaroita pois, kierrätys, hyvä mieli, mukavia s-posteja ja keskustelua muustakin.”*

Tieteenkirjallisuudessa esiintyy myös **episteeminen arvo**, jolla viitataan uuden oppimiseen ja siitä syntyvään iloon. Episteemisen arvon on toisinaan käsitetty kuuluvan osaksi emotionaalista arvoa ja koska aineistossa esiintyi episteemistä arvoa kuvaavia vastauksia vain rajallinen määrä, sijoitetaan episteeminen arvo aineiston tulkinnassa emotionaalisen arvon ja sen muodostavista tekijöistä ajanvieton yhteyteen. Osalle vastaajista kaupankäynnin prosessi ja ostajien toimien seuraaminen näyttäytyi mielenkiintoisena, uutta opettavana ja siten episteemistä arvoa luovana kokemuksena: *”Huutokauppa on toisinaan jännittävä kokemus. Mukavaa seurata, kun omaa tuotetta huudetaan kilpaa ja hinta nousee.”* ja *”Tuo jännitystä miten tavara lähtee liikkeelle ja hintojen seuraaminen.”* Seuraava vastaaja on oppinut taitavaksi myyjäksi, mistä kertovat hänen saamansa ”tuhannet positiiviset palautteet” ja hän on kartuttanut kaupankäyntikokemustaan jopa niin, että siitä on syntynyt työkokemukseen verrattavaa osaamista: *”Tuhannet positiiviset palautteet - negatiivisia ja neutraaleja minulla ei olekaan - ovat minulle suuri ylpeydenaihe. Koen myös, että myyntikokemus on antanut asiakaspalvelukokemusta jota olen voinut hyödyntää työpaikoillani.”*

#### **4.2.4 Symbolista arvoa luovat tekijät**

Symbolista arvoa luovana tekijänä kierrätys ja ekologisuus limittyvät luovutuspäätöksentekoon, sillä ekologinen ajattelutapa vaikuttaa kulutuspäätöksiin hankintavaiheen lisäksi myös luopumisvaiheessa.

##### **4.2.4.1 Kierrätys ja ekologisuus**

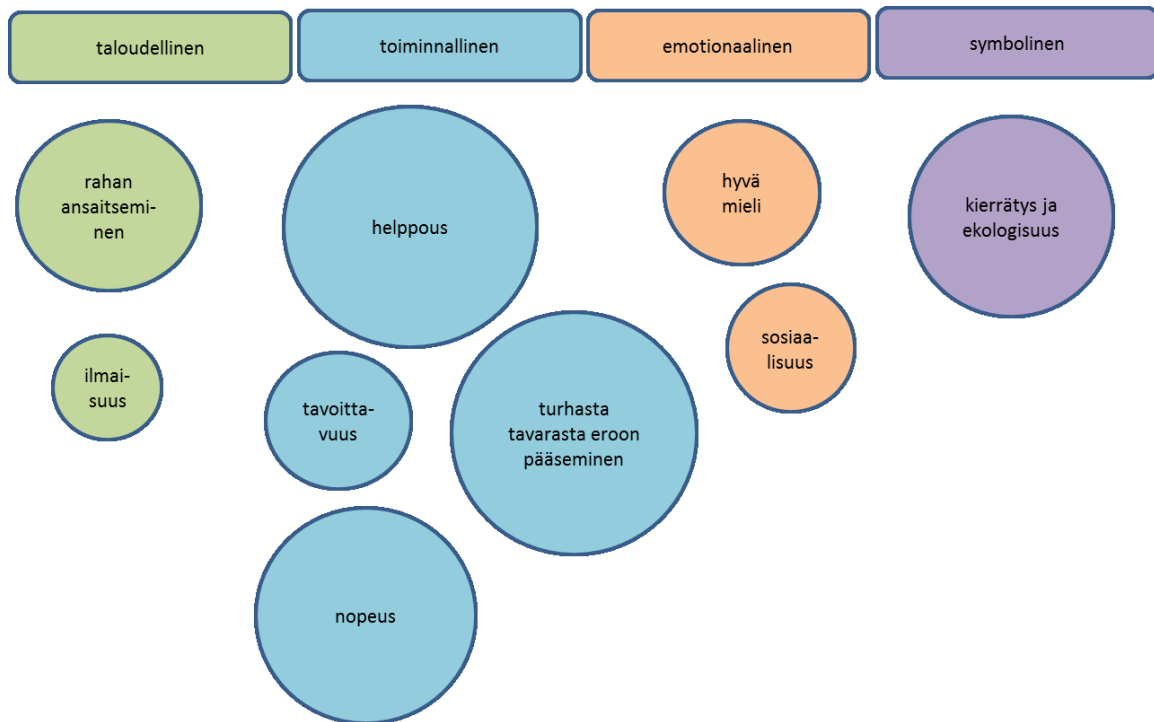
Kierrätys ja ekologisuus arvoa luovana tekijänä liittyy kiinteästi turhista tavaroista eroon pääsemiseen. Vastaus tulkittiin kuitenkin kierrätykseksi, jos vastauksesta välittyi tavaroiden uudelleen käytön hyötynäkökulma ennemmin kuin itselle saatava hyöty esimerkiksi lisääntyneen säilytystilan muodossa. Useissa vastauksissa oli kuitenkin molempia piirteitä, jolloin vastaus laskettiin ensisijaisesti siihen kategoriaan, joka selvemmin tuli esille ja toissijaisesti toiseen kategoriaan. Esimerkkinä tämä vastaus tulkittiin kuuluvaksi kierrätykseen tavaroiden hyötykäytön edistämisen ja roskiin

heittämisen välttämisen vuoksi: *”Sain itselle tarpeettomat tavarat (huonekalut) hyötykäyttöön, eikä niitä tarvinnut säilöä varastoon tai heittää roskeen.”*

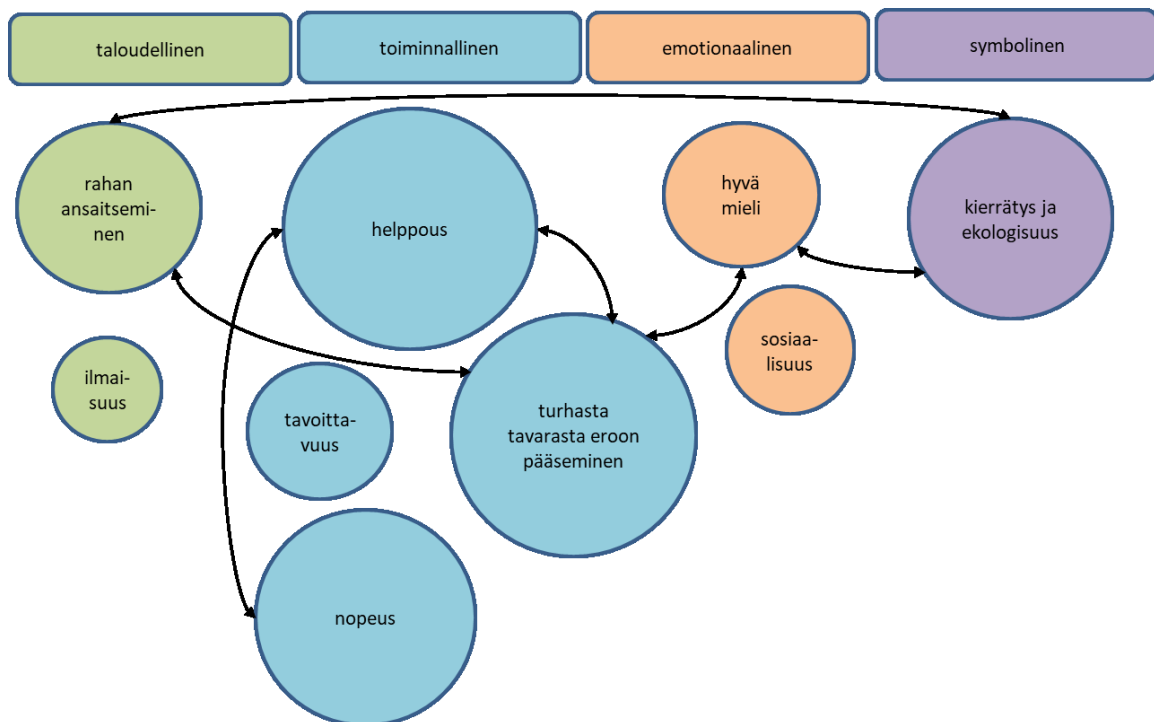
Kierrätykseen yhdistyi useassa vastauksessa hyvä mieli. Vastajat kokivat hyvää mieltä vähentäessään jätettä sekä voidessaan auttaa muita. *”Vähentää jätettä, toiselle hyötyä ja iloa. Hienoa, kun joku hakee ylimääräiset tavarat niin ei tarvitse viedä/heittää pois.”* *”Ei raaski heittää itselle turhaa tavaraa roskeen ja jollekin se tulee tarpeeseen ja saa kiitoksia hyvistä kaupoista.”* *”Hyvä mieli kierrätyksestä. On kiva kun saa tarpeettoman tavarankiertoon sitä tarvitseville.”* Kierrätyksestä syntyvä hyvä mieli voi liittyä huonon ekologisen omantunnon lieventämiseen tai siihen, että edesauttamalla kierrätystä voi edistää omia arvovalintojaan ja elämäntyyliään. Kierrättäminen kuluttajan arvomaailmaa edustavana valintana osuu yksiin myös Ertzin ym. (2016) tutkimuksen kanssa, jossa tunnistettiin kuluttajaa motivoivan muun muassa generatiivinen eli uutta luova kuluttaminen, jossa tuotteen elinkaarta pidennetään ja kuluttaja kokee voivansa antaa tuotteelle uuden elämän.

### **4.3 Yhteenveto arvoa luovista tekijöistä**

Oheisessa kuviossa 4 on esitetty aineistosta tunnistetut yhdeksän myyjälle arvoa luovaa tekijää kuluttajien välisessä verkkokaupassa neljän arvoulottuvuuden mukaan luokiteltuna. Kuviossa näkyy myös tekijöiden esiintymistiheys hierarkkisesti kuvattuna pallokuvion koon mukaan; mitä isompi pallokuvio, sitä useammin kyseinen tekijä esiintyi aineistossa ja sitä merkittävämpi arvoa luova tekijä se kuluttajille on. Merkittävimpänä arvon ulottuvuutena voidaan pitää toiminnallista arvoa, sillä kolmen eniten kuluttajille arvoa luoneen tekijän, helppouden, turhasta tavarasta eroon pääsemisen ja nopeuden, tulkittiin ilmentävän toiminnallista arvoa.



Kuvio 4. Myyjälle arvoa luovat tekijät vertaisverkkokaupassa arvoulottuvuuksien ja tekijän esiintymistiheyden mukaan luokiteltuna



Kuvio 5. Arvoa luovien tekijöiden suhteet toisiinsa

Kuviossa 5 on esitetty, kuinka arvoa luovat tekijät yhdistyvät toisiinsa. Nuolilla yhdistetyt tekijät esiintyivät useammin keskenään yhdessä kuin muiden tekijöiden



kanssa. Kukin tekijä esiintyi aineistossa myös yksinään eli tekijät eivät ole riippuvaisia toisistaan niin, että ne esiintyisivät ainoastaan yhdessä. Yhdessä kuluttajan kokemuksessa saattoi esiintyä useita arvon ulottuvuuksia ja tätä yhteenkietoutumista havainnollistetaan kuviossa 5.

Huomionarvoista on, että vastaajien kokema arvo saattoi koostua useiden eri ulottuvuuksien tekijöistä. Vastauksissa ilmeni paitsi utilitaristista tai hedonistista arvon kokemista, myös sekä utilitaristista että hedonistista arvoa samassa kokemuksessa. Useiden eri ulottuvuuksien kokeminen yhdessä vahvistaa muun muassa Sweeneyn ja Soutarin (2001) havainnon siitä, että sama tuote voi tyydyttää sekä funktionaalisia että emotionaalisia tarpeita. Näin ollen myös kulutuskokemus voi luoda useaa erityyppistä arvoa. Kierrätyksen linkittyminen hyvään mieleen yhdisti symbolisen ja emotionaalisen arvoulottuvuuden, kun taas hyvän mielen kytkeytyminen turhasta tavarasta eroon pääsemiseen sitoo yhteen emotionaalisen ja toiminnallisen ulottuvuuden. Toiminnallisen ulottuvuuden sisällä helppous yhdistyi nopeuteen ja turhasta tavarasta eroon pääsemiseen, joka puolestaan linkittyi myös taloudelliseen arvoon kuuluvaan rahan ansaitsemiseen. Koska rahan ansaitseminen yhdistyi vielä kierrätykseen, kytkeytyivät taloudellinen ja symbolinen arvoulottuvuuskin yhteen.

Taulukko 4. Myyjälle arvoa luovien tekijöiden muodostuminen alakohdista arvoulottuvuuksien mukaan luokiteltuna

TALOUDELLINEN ARVO			
rahan ansaitseminen		myymisen ilmaisuus	
<ul style="list-style-type: none"><li>rahan saaminen tavaroita vastaan</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>verkkokaupan alhaiset transaktiokustannukset</li></ul>	
		<ul style="list-style-type: none"><li>taloudellinen riskittömyys ilmoitusta jätettäessä</li></ul>	
TOIMINNALLINEN ARVO			
helppous	turhasta tavarasta eroon pääseminen	nopeus	tavoittavuus
<ul style="list-style-type: none"><li>helppous ja vaivattomuus ylipäättään</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>tarpeettomasta tavarasta eroon pääseminen 1) utilitaristisena</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>ajan säästäminen kirpputorimyyntiin verrattuna</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>maantieteellinen kattavuus</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>tekninen helppokäyttöisyys</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>ja 2) hedonistisena kuluttamisena</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>ensimmäisen yhteydenoton ajankohta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>harvinaisten tuotteiden ostajien tavoittaminen</li></ul>

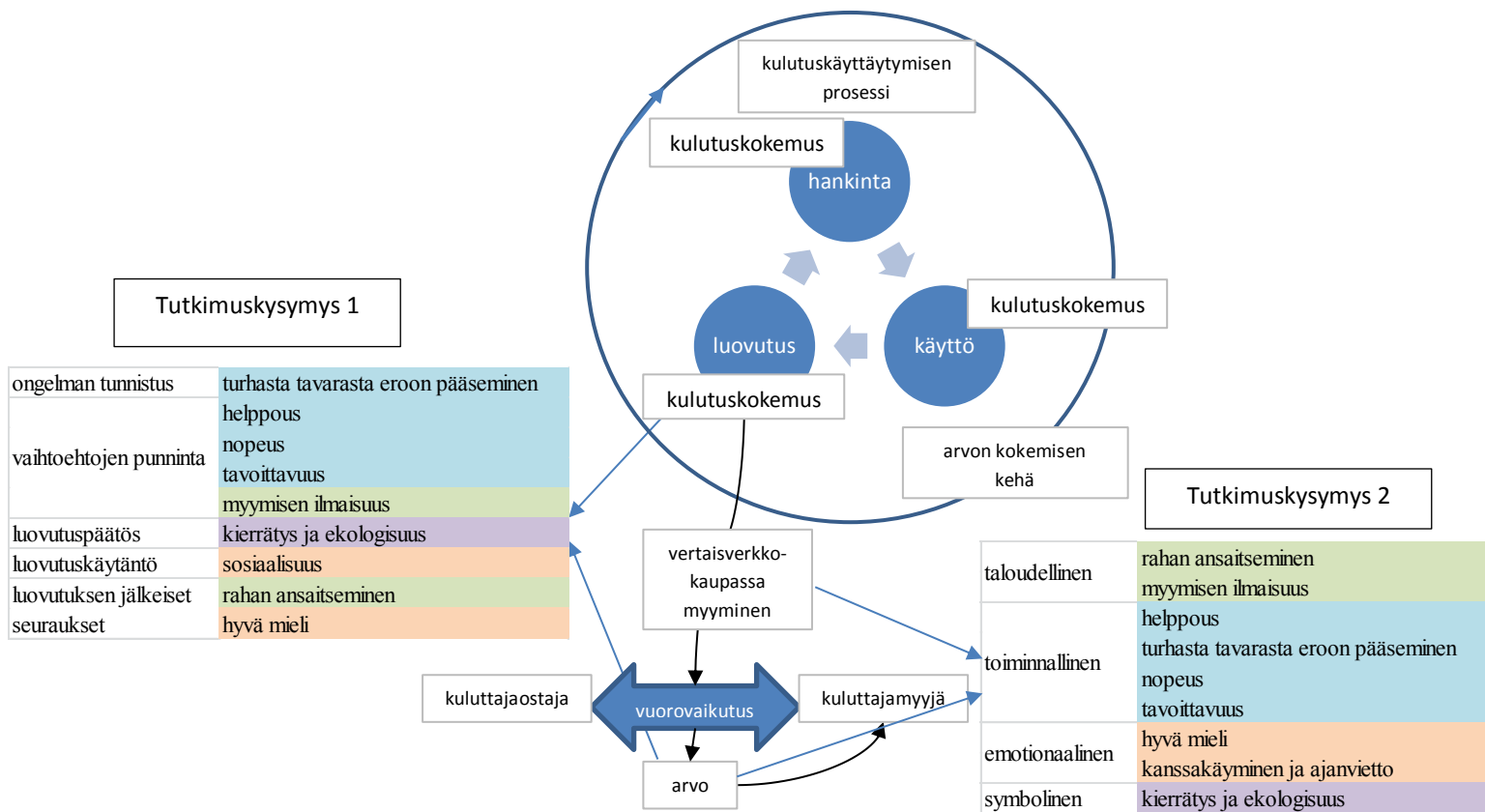
• helppo tapa kierrättää		• tavarán luovutuksen ajankohta	• kaupankäynnin nopeuttaminen
• helppo kaupankäynti-prosessi		• vaivannäön väheneminen = nopeus + helppous	
• helppo yhteydenpito ostajiin			
• helpompaa kuin fyysinen kirpputorimyynti			
• helppoa myydä kotoa käsin			
EMOTIONAALINEN ARVO			
hyvä mieli		kanssakäyminen ja ajanvieto	
• hyvä mieli myyjälle: jätteen määrän vähentäminen, onnistunut myyntitapahtuma		• sosiaalinen ulottuvuus	
• hyvä mieli molemmille osapuolille		• harrastus	
SYMBOLINEN ARVO			
kierrätys ja ekologisuus			
• jätteen vähentäminen hyötykäytön seurauksena			

Taulukossa 4 on esitetty tiivistetysti ne alakohdat, joista aineistosta tunnistetut yhdeksän arvoa luovaa tekijää muodostuu. Arvoa luovat tekijät ja niiden alakohdat ovat hierarkkisessa järjestyksessä kunkin arvoulottuvuuden sisällä.

Taulukko 5. Arvon kokemisen muodostavat tekijät täydennetyn luopumisen prosessin vaiheen mukaan

ongelman tunnistus	turhasta tavarasta eroon pääseminen
vaihtoehtojen punninta	helppous
	nopeus
	tavoittavuus
	myymisen ilmaisuus
luovutuspäätös	kierrätys ja ekologisuus
luovutuskäytäntö	kanssakäyminen
luovutuksen jälkeiset seuraukset	rahan ansaitseminen
	hyvä mieli

Taulukossa 5 on kuvattu arvoa luovat tekijät sen mukaan missä vaiheessa luopumisen prosessia ne syntyvät. Lisäksi arvoa luovat tekijät on kuvattu arvoulottuvuuden mukaan värikoodattuina. Kuten edellisessä taulukossa 5 ja kuvioissa 4 sekä 5 vihreä edustaa taloudellista arvoulottuvuutta, sininen toiminnallista, oranssi emotionaalista ja violetti symbolista arvoulottuvuutta. Luopumisprosessia tarkasteltaessa havaitaan, että suurin osa arvoa luovista tekijöistä sijoittuu vaihtoehtojen punninta -vaiheeseen. Toiminnallista arvoa luovat tekijät yhdistyvät luopumisen prosessin alkuvaiheisiin.



Kuvio 6. Teoreettinen viitekehys täydennettynä

Kuviossa 6 on esitetty teoreettinen viitekehys täydennettynä aineistosta kumpuavilla arvoa luovilla tekijöillä, jotka on esitetty suhteessa arvon ulottuvuuksiin ja suhteessa luopumisen prosessin vaiheisiin. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastataan tiivistetysti myös taulukkona 5 esitetyllä kuvauksella, jossa luovutuskäytännöllä täydennettyyn luovutusprosessiin on yhdistetty kussakin vaiheessa syntyvät arvoa luovat tekijät. Luovutusprosessin pohjana käytetyn Hansonin (1980) mallin mukaista

ongelman tunnistusta siten, että luopumisen tarve olisi tunnistettu eri vaiheissa kulutusprosessia, ei ilmennyt aineistosta, koska luopumiseen johtaneet syyt eivät olleet tämän tutkimuksen piirissä. Sen sijaan aineistosta vahvasti esiin noussut halu päästä turhasta tavarasta eroon voidaan katsoa kytkeytyväksi ongelman tunnistamiseen, vaikka syitä luopumishalun takana ei eritelty.

Luopumisprosessin toisessa vaiheessa, vaihtoehtojen punninnassa, ei esiintynyt teorian mukaista eri tietolähteiden käyttöä, lukuun ottamatta omia aikaisempia kokemuksia. Sen sijaan vaihtoehtojen punninta nousi merkittäväksi vaiheeksi sen myötä, että kuluttajat vaikuttivat vertailevan fyysistä vertaiskauppaa ja vertaisverkkokauppaa, ja helppouden, nopeuden, tavoittavuuden ja edullisuuden (jotka tunnistettiin arvoa luovina tekijöinä) perusteella valitsivat myyntikanavaksi vertaisverkkokaupan. Luovutuspäätökseen johtaneet syyt ei ongelman tunnistuksen vaiheen tavoin ollut varsinaisesti tämän tutkimuksen piirissä, joten sitä vain sivuttiin havaitsemalla, että kierrätys ja ekologisuus arvomaailmana saattavat saada kuluttajan luopumaan tavaroistaan, jotta ne päätyvät hyötykäyttöön varastoimisen sijaan.

Luovutusprosessia täydennettiin luovutuskäytännöllä, jonka havaittiin koostuvan ilmoituksen laatimisesta ja teknisestä jättämisestä, yhteydenotoista ja tarjouksista, hintaneuvotteluista tai tarjouksen hyväksymisestä, luovutustavan ja -ajankohdan sekä maksutavan sopimisesta, luovutuksen toteutumisesta sekä jälkikäteistoiminnasta. Luovutuksen käytännössä on oleellisessa osassa kuluttajien välinen vuorovaikutus, joten tähän vaiheeseen yhdistyi kanssakäyminen arvoa luovana tekijänä. Luovutuksen jälkeisinä seurauksina tuli vähintään epäsuorasti esille vaikutukset tulevaisuuden asenteisiin ja toimintaan. Merkittävimpänä seurauksena luovutuksesta voidaan kuitenkin pitää arvon kokemista, jota syntyy eri vaiheissa luopumisprosessia mutta jonka toteutuminen on kuitenkin riippuvainen myymisen lopullisesta onnistumisesta.

Toiseen tutkimuskysymykseen osittain vastaa viitekehyksessä taulukkomuodossa esitetty arvon ulottuvuuksien jakautuminen arvoa luoviin tekijöihin. Arvoa luovien tekijöiden suhteita toisiinsa on kuitenkin kuvattu tarkemmin kuviossa 5 ja arvoa luovien tekijöiden muodostumista alatekijöistä taulukossa 4.

Teoreettiseen viitekehykseen verrattuna myös aineistosta tunnistettiin taloudellinen, toiminnallinen ja emotionaalinen arvoulottuvuus. Sen sijaan episteeminen arvo esiintyi aineistossa sen verran harvalukuisena, että sen katsottiin kytkeytyvän enemmän

emotionaaliseen arvoon osana ajanviettoa ja myymisen harrastuksena pitämistä kuin omaksi ulottuvuudekseen. Teoreettisen viitekehyksen sosiaalissymboliseksi kutsuttu arvoulottuvuus puolestaan jakautui osaksi emotionaalista arvoa sosiaalisuuden näyttäytyessä aineistossa kanssakäymisenä ja vuorovaikutuksena ja symboliseksi ulottuvuudeksi, johon sijoitettiin itsensä ilmaisu ja muiden käsityksen itsestä. Näitä tekijöitä ei kuitenkaan suoranaisesti ilmennyt aineistosta, joten ainoaksi symbolista arvoa luovaksi tekijäksi jäi kierrättäminen ja ekologisuus kuluttajan arvomaailmaa ilmentävänä toimintana, jonka voidaan katsoa kytkeytyvän osittain myös itseilmaisuun.

Teoreettisessa viitekehyksessä taloudellisen ulottuvuuden katsottiin muodostuvan rahallisesta tekijästä. Aineiston perusteella rahallisuuden havaittiin jakautuvan rahan ansaitsemiseen ja toisaalta säästämiseen myymisen ilmaisuuden ansiosta. Toiminnallisen arvon tekijöistä ajansäästö ja helppous havaittiin selvästi myös aineistosta. Sen sijaan mukavuus käsitettiin yhtenä helppouden kokemusta synnyttävänä tekijänä muun muassa vaivannäköä vähentävänä ja kotoa käsin myymisen mahdollistamana tekijänä. Lisäksi toiminnallista arvoa loivat turhasta tavarasta eroon pääseminen ja laajan yleisön tavoittaminen. Emotionaaliseen arvoon kuuluva ilo ilmeni tässä tutkimuksessa hyvän mielen kokemisena, jota koki paitsi myyjä itse, myös toinen osapuoli, jolloin hyvän mielen kokeminen yhdistyi ennemmin altruistiseen kuin hedonistiseen arvoon. Teoriasta tunnistetut jännittävyys ja huvi kytkeytyivät kanssakäymiseen ja ajanviettoon, ja näistä erityisesti ajanviettoon, joka muodostui myymisen harrastuksena pitämisestä, johon linkittyi osittain myös episteeminen arvo.

## 5 YHTEENVETO

### 5.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena on ollut luoda ymmärrystä tavarasta luopumisesta osana arvoa tuottavaa kuluttamista. Tutkimustehtävää lähestyttiin kahdella tutkimuskysymyksellä: 1) Millä tavoin tavarasta luopuminen yhdistyy arvon kokemiseen? ja 2) Minkälaisena näyttäytyy kuluttajan kokema arvo vertaisverkkokaupassa myytäessä?

Tutkimuksen perusteella tavarasta luopumista vertaisverkkokaupassa myymällä voidaan pitää merkittävänä osana kulutuskokemusta, koska arvo on oleellinen osa kokemusta ja merkittävä osa arvosta koetaan tavarasta luopuessa. Tavarasta luopumista on hahmotettu viisivaiheiseksi täydennetyn prosessin avulla, joka koostuu ongelman tunnistamisesta, vaihtoehtojen punninnasta, luovutuspäätöksenteosta, luovutuksen käytännöstä ja luovutuksen jälkeisistä seurauksista. Luovutuksen käytäntö tunnistettiin aineistosta ja erityisesti sen ja teoriasta kumpuavan luovutuksen jälkeisten seurausten vaiheen avulla voidaan luoda ymmärrystä luopumisen kokemuksesta käytännön tasolla. Luopuminen yhdistyy arvon kokemiseen niin, että eri arvoa luovat tekijät sijoittuvat eri luopumisprosessin vaiheisiin, joista merkittävimmäksi nousi vaihtoehtojen punninta, sillä yhdeksästä arvoa luovasta tekijästä neljä sijoittui kyseiseen vaiheeseen. Vaihtoehtojen punninnan tulkitaan yhdistyvän eri kanavien väliseen vertailuun, jossa korostuu fyysisen kirpputorin ja vertaisverkkokaupan väliset erot, joita tarkastellaan jäljempänä lähemmin. Näin ollen tavarasta luopuminen ja arvon kokeminen yhdistyvät muun muassa Web 2.0:n aikaansaamaan kuluttajakäyttäytymisen muutokseen, jossa tavarasta luopuminen on internetin myötä entistä helpompaa, nopeampaa, tavoittavampaa ja edullisempaa (kuten aineistosta havaittu) ja siksi entistä kiinteämpänä osana kuluttamista.

Toiseksi on tärkeää hahmottaa luopumisen prosessinomaisuus sen sijaan että luopumista pidettäisiin vain ilmoituksen jättämisenä, joka automaattisesti johtaa tavarasta luopumiseen. Luopumisprosessi on monivaiheinen ja sen on havaittu vaativan vaivannäköä, jotta myyminen onnistuu (Paden & Stell 2005). Silti kaupankäyntiin liittyy riskitekijöitä, joita kirjallisuudessa on käsitelty ostajan näkökulmasta niin, ettei

hän saa tuotetta vaikka on maksanut tai ettei tuote vastaa kuvausta. Luopumisen käytännössä tunnistettiin kuitenkin myyjien kohtaama riski kaupan keskeytymisestä tai peruuntumisesta. Edellä mainitut arvoja luovat tekijät kuitenkin ylittävät tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien kokemat riskit. Prosessinomaisuudella hahmotetaan myös eri arvoja luovien tekijöiden syntymislähteitä, jotka kuitenkin realisoituvat vasta kun kaupankäynti on saatu onnistuneesti loppuun. Merkittävänä luopumisen seurauksena voidaan siten pitää arvon kokemista.

Tutkimuksessa korostui toiminnallisen arvon kokeminen. Merkittävänä tekijänä toiminnallisen arvon korostumisessa voidaan pitää internetin tuomia utilitaristisia hyötyjä, jotka ilmenevät ajan ja fyysisen vaivannäön säästöinä. Internetin utilitaristiset hyödyt on tunnistettu aiemmin B2C-puolella (mm. Overby & Lee 2006). Aineiston perusteella voidaan todeta samojen tekijöiden esiintyvän myös kuluttajien välisessä verkkokaupassa, sillä helppous ja nopeus ovat yksiä merkittävimmistä arvoja luovista tekijöistä aineiston kuluttajille.

Vastaajilla voidaan katsoa olevan hyvin pragmaattinen lähestymistapa kulutukseen ja tavaroista luopumiseen, sillä turhasta tavarasta eroon pääseminen näyttäytyi toiseksi merkittävimpänä kuluttajille arvoja luovana tekijänä. Vastauksissa ei kuitenkaan sen tarkemmin eritelty syitä, miksi tavaroista haluttiin päästä eroon, joten syyt kuluttajan luopumispäätöksen taustalla kuten myös kuluttajien luopumiseen liittämät merkitykset näyttäytyvät jatkotutkimusmahdollisuuksina. Todennäköisenä syynä tavarasta luopumiselle voidaan kuitenkin pitää liiallisen tavaramäärän kertymistä ajan mittaan kotiin (mm. Appelgren & Bohlin 2015). Tavarasta luopuminen saattaa olla osalle kuluttajista osa laajempaa elämänfilosofiaa kuten viime vuosina suosioon noussutta Konmaria, joka on tapa järjestää ja vähentää tavaroitaan. Konmaria ei kuitenkaan nimenomaisesti mainittu vastauksissa. Aineistossa ei myöskään havaittu ideologisten syiden, kuten kapitalismin tai kertakäyttökulutuksen vastustamisen, korostumista. Tavarasta eroon pääsemisen pyrkimystä enemmän käytännön kuin ideologian näkökulmasta voidaan tulkita myös suhteessa historiaan. Taloudellinen nousukausi 2000-luvun alkupuolella ennen talouden taantumaa yhdistettynä globalisaation tuomaan tuotannon siirtämisen halvempien tuotantokustannusten maihin ja siten entistä edullisempien tuotteiden tuleminen markkinoille ovat vaikuttaneet siihen, että entistä useammalla kuluttajalla on ollut mahdollisuus hankkia enemmän materialistista omaisuutta, joka alun huumen jälkeen on aiheuttanut jopa tavanaähkyn.

Elämyksellisyys ei ilmentynyt kuluttajien kertomuksissa vaikka emotionaalista arvoa koettiin. Voidaan tulkita, että monelle kuluttajalle vertaisverkkokaupassa myyminen on osa arkea ja se voi tuoda mielekästä sisältöä elämään kuten ajanviettoa ja kanssakäymistä. Emotionaaliseen arvoon usein yhdistettävä hedonistisuus ilmeni myyjän saadessa hyvää mieltä itselleen sekä hänen luodessaan sosiaalisia suhteita ja nauttiessaan myymisestä. Lisäksi kuluttamisen hedonistinen ulottuvuus yhdistyi utilitaristiseen kuluttamiseen turhasta tavarasta eroon pääsemisen kohdalla.

Symbolista ulottuvuutta tarkasteltaessa havaittiin, ettei itseilmaisuus eikä statuksen viestiminen muille korostunut. Vastaajat eivät myöskään liittäneet tavaroihinsa sellaisia merkityksiä, jotka olisivat vaikeuttaneet tavarasta luopumista. Voidaan päätellä, että tutkimuksen kuluttajat luopuivat tavaroistaan vapaaehtoisesti, joten he saattoivat valikoida myyntiin sellaiset tavarat, joihin ei ollut muodostunut tunnesidettä. Symbolista arvoulottuvuutta ilmentäväksi arvoa luovaksi tekijäksi kuitenkin tulkittiin kierrätys ja ekologisuus arvovalintana. Vaikka vastauksissa ei ilmentynyt ekologisuutta ideologisella tasolla, vaan ennemminkin käytännöllisellä hyötykäyttönäkökulman tasolla, voidaan vastaajien katsoa kokevan merkitykselliseksi sen, että he edistävät tavarantoiminnan hyötykäyttöä eli pidentävät sen elinkaarta. Näin ollen merkityksellisyys tekee kierrättämisestä symbolista arvoa luovaa verrattuna turhasta tavarasta eroon pääsemiseen, jossa keskiössä oli nimenomaan eroon pääseminen riippumatta siitä mitä tavaralle tapahtuu siitä luopumisen jälkeen. Toki on huomattava, että myydessään vertaisverkkokaupassa kuluttaja on tehnyt valinnan olla heittävä tavaroitaan roskiin. Turhasta tavarasta eroon pääsemisellä tavoitellaan kuitenkin hyötyä itselle, mikä on linjassa sen kanssa että toiminnallinen arvo voidaan lukea osaksi utilitaristista arvoa, vaikka turhasta tavarasta eroon pääsemisellä tunnistetaan olevan myös hedonistista arvoa tuottavia seurauksia. Niissäkin on kuitenkin kyse itselle saatavasta mielihyvästä. Näihin eroavaisuuksiin perustuen kierrätys erotettiin omaksi symbolista arvoa luovaksi tekijäksi.

On huomattava, että tarpeettomasta tavarasta eroon pääseminen ei ole vertaisverkkokaupan ainutlaatuinen piirre, vaan myös fyysiset vertaiskaupan kanavat tarjoavat saman mahdollisuuden. Kuitenkin tavaroista eroon pääseminen näyttäytyi aineiston toiseksi yleisimpänä arvoa luovana tekijänä, mistä voidaan tulkita kyseisten kuluttajien pitävän vertaisverkkokauppaa ensisijaisena vertaiskaupan muotona ja siten liittävän muidenkin vertaiskaupan kanavien hyödyt vertaisverkkokauppaan. Lisäksi



useissa vastauksissa eri arvoa luovat tekijät limittyivät toisiinsa, jolloin vertaisverkkokaupalle uniikit hyödyt, jotka tulivat ilmi kuluttajien verratessa verkkomyymistä perinteiseen kirpputorimyyntiin, yhdistyivät yleisiin vertaiskaupan hyötyihin. Voidaankin päätellä, että verkon hyödyntäminen vertaiskaupassa ei ole erityistapaus, vaan ennemminkin jo valtavirtaa, mikä on osaltaan seurausta internetin saatavuuden ja käytön räjähdysmäisestä kasvusta ja siten integroitumisesta osaksi kuluttajien arkea. Toisaalta on kuitenkin huomioitava, että tutkimuksessa käsiteltiin vastauksia niiltä kuluttajilta, joilla on jo kokemusta internet-välitteisestä vertaiskaupasta. Aiemmissa tutkimuksissa on myös havaittu, että osa kuluttajista käyttää fyysisiä vertaiskaupan kanavia ja vertaisverkkokauppaa toisiaan täydentävinä osto- ja myyntipaikkoina (Murphy & Liao 2013; Cameron & Galloway 2005).

Aineistossa korostui voimakkaasti suunnittelematon, käytettyjen tavaroiden myynti, joka Chun ja Liaon (2007) jälleenmyyntityyppien luokittelussa määriteltiin tavarasta luopumiseksi. Muita jälleenmyyntityyppejä, ylimääräisten hankintojen myyntiä, tilapäisen omistuksen jälkeistä myyntiä ja tahatonta jälleenmyyntiä, esiintyi vain yksittäisissä vastauksissa, mikä on linjassa Chun ja Liaon myöhemmän (2008) tutkimuksen kanssa, jossa todettiin suunnitellun jälleenmyynnin vaativan enemmän myyntikokemusta ja -asiantuntemusta kuin tavarasta eroon pääsemiseen tähtäävä luopuminen. Tavarasta luopuminen ei vaadi yhtä suunnitelmallista otetta kuluttamiseen eikä tähtää ensisijaisesti rahalliseen voittoon. He havaitsivat tutkimuksessaan kodin siivoamisen olevan merkittävin syy hankkiutua tavaroista eroon myymällä niitä vertaisverkkokaupassa, mikä sekin on yhteneväistä tämän tutkimuksen tulosten kanssa, joissa turhasta tavarasta eroon pääsemisen havaittiin olevan toiseksi tärkein kuluttajille arvoa luova tekijä. Tosin on huomattava, kuten edellä todettu, että tämän tutkimuksen vastaajat eivät eritelleet syitä halulleen päästä eroon tavaroistaan. Lisätilan syntyminen ja paremmassa järjestyksessä oleva koti ovat kuitenkin luonnollista seurausta kuluttajan turhaksi kokemasta tavarasta eroon pääsyle, minkä vuoksi niiden välillä voidaan tulkita olevan yhteneväisyyttä. Jatkotutkimusmahdollisuutena voidaan ehdottaa myös kokeneiden kuluttajamyyjien tutkimista, ja sitä onko heidän jälleenmyyntikäyttäytymisensä tiukemmin linkittynyt ostokäyttäytymiseen ja siten suunnitelmalliseen jälleenmyyntiin.

Tutkimuksessa tunnistettu, emotionaalista arvoa luova hyvän mielen kokeminen yhdistyy kiinnostavalla tavalla tavarasta luopumiseen, sillä osan kuluttajista voidaan

tulkita kokeneen hyvää mieltä siitä, että he pääsivät tavaroistaan eroon. Voidaan pohtia, onko hyvän mielen taustalla tyytyväisyyden tunne onnistumisen kokemuksen seurauksena. Mikäli tavaroista eroon pääseminen synnyttää tyytyväisyyttä, voidaan jopa pohtia, onko kuluttamisen päämääränä päästä käytön jälkeen tavaroista eroon sen sijaan että tähdittäisiin vain omistamiseen ja siitä syntyvään arvoon. Tätä ajatusta tukee tutkimuksen havainto arvon monimuotoisesta kokemisesta tavarasta luopumisen yhteydessä, jolloin voidaan katsoa tavarasta luopumisen olevan merkittävä osa kokonaiskuluttamisesta saatavaa arvoa; mikäli tavarasta ei luovuttaisi, jäisi osa kuluttamiseen liittyvästä arvosta, muustakin kuin jälleenmyynnin synnyttämästä taloudellisesta arvosta, kokematta. Voidaan siten todeta, että kuluttamisen tulkinta kiertokulkuna ja tavarasta luopumisen vaihe muodostavat entistä kiinteämmän osan siitä, kuinka kuluttamista tulisi ymmärtää.

Merkittävänä huomiona aineistosta nousee esille arvon eri ulottuvuuksien yhteen kietoutuminen, jota havainnollistettiin kuviossa 5. *”Tunnen suurta iloa siitä että minulle tarpeeton löytää uuden kodin, ja minun yksinhuoltajatalouteni saa rahaa menoihinsa.”* Oheinen vastaus kertoo eri arvonulottuvuuksien kietoutumisesta yhteen: ilon tunteminen viittaa emotionaaliseen arvoon, tarpeettoman tavaran eteenpäin saaminen puolestaan toiminnalliseen arvoon ja rahan saaminen taloudelliseen arvoon. Näin ollen havaitaan, että kuluttamisessa on usein sekä utilitaristisia että hedonistisia piirteitä samaan aikaan, mikä osaltaan vahvistaa näkemystä kuluttamisesta monimuotoisena ilmiönä, merkittävästi monimuotoisempaa kuin vain tarpeen tyydyttämiseen tähtäävänä toimintana. Lisäksi se, että kyseinen kuluttaja koki kolmenlaista arvoa luopuessaan tavarasta alleviivaa kuluttamisen aiempaa laajemman tarkastelun tärkeyttä. Kuluttaminen tuleekin ymmärtää kokonaisvaltaisena kokemuksena, joka alkaa hankintavaiheesta ja jatkuu käyttövaiheen jälkeen luopumiseen – kunnes se alkaa alusta seuraavan kuluttajan kohdalla.

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli tunnistaa vertaisverkkokaupan erityispiirteitä verrattuna fyysiseen vertaiskauppaan. Tutkimuksessa tuli esille arvon kokemisen ulottuvuuksien lisäksi vertailu muihin vertaiskaupan muotoihin kuten perinteisiin kirpputoreihin, sillä osa kuluttajista tulkitsi vertaisverkkokaupassa kokemaansa arvoa suhteessa kirpputorilla myymiseen. Vertaisverkkokaupan erityisistä hyödyistä kumpuavaa arvon kokemista esiintyi sekä rahallisen että toiminnallisen arvon kohdalla ja useiden eri tekijöiden saralla. Rahalliseen arvoon liittyen kuluttajat kokivat arvoa säästäessään kirpputorin

pöytävuokran sekä saadessaan tuotteistaan paremman hinnan kuin kirpputoreilla. Paremman hinnan saamista verkkomyynnissä on selitetty muun muassa sillä, että perinteisellä kirpputorilla on tyypillistä, että ostaja tinkii hinnasta, kun taas verkkohuutokaupoissa myyntihinta vain nousee lähtö hinnasta, mikäli kiinnostuneita huutajia on. Lisäksi kirpputorilla on mahdollisuus rahan menettämiseen, sillä (ulkona tapahtuvat) myyjäiset ovat sääherkkiä eikä kaupankäynti ole taattua (Murphy & Liao 2013). Kuluttajien kokemukset toiminnallisesta arvosta verrattuna fyysiseen kirpputoriin liittyvät helppouteen, laajempaan markkinaan ja nopeuteen. Helppous esiintyi vaivattomuutena: voi myydä kotoa käsin eikä tavaroita tarvitse kuljettaa myyntipaikalle. Kirpputoripöydän järjestely ja tavaroiden asettelu jäivät myös pois. Laajemman markkinan tavoittaminen liittyy harvinaisten ja hankalien tavaroiden myyntiin. Myös Murphyn ja Liaon (2013) tutkimuksessa haastatellut kuluttajat löysivät verkosta laajemman, jopa maailmanlaajuisen markkinan, jolloin myös niche-tuotteet löytävät ostajansa, vaikka paikallista ostajakuntaa ei olisi. Helppous esiintyi merkittävimpänä arvoa luovana tekijänä niin koko aineistossa kuin nimenomaisesti vertaisverkkokauppaa kirpputorimyyntiin verranneiden vastaajien kertomuksissa.

## 5.2 Merkitys liike-elämälle

Liikkeenjohdollisia implikaatioita tarkastellaan sekä vertaisverkkokauppa-alustoja tarjoavien yritysten että perinteisten vähittäiskauppiaiden kannalta. Vertaisverkkokauppa-alustoja tarjoavien yritysten tulisi pitää mielessä, että kaupankäyntikokemuksen tulee luoda arvoa niin ostajalle kuin myyjälle, jotta kuluttaja palaa palvelun pariin. Yritysten täytyykin määritellä asiakkaikseen sekä ostavat että myyvät kuluttajat, vaikka, riippuen vertaisverkkokauppa-alustan ansaintalogiikasta, kuluttajat eivät välttämättä tuo yritykselle suoraa kassavirtaa. Erona B2C-verkkokauppaan onkin se, ettei markkinoinnin tarkoituksena ole saada pelkästään lisää ostajia, vaan myös myyjiä ja siksi tulee ymmärtää niitä kulutuskokemuksen osasia, jotka luovat kuluttajamyyjälle arvoa. Koettua arvoa luonnehditaankin markkinoinnin olennaisimmaksi lopputulemaksi. Myyminen tulee ymmärtää osana kulutusprosessia, jonka aikana kuluttaja kokee kokemuksiinsa perustuvaa arvoa. Vaikka kaupankäyntialustan tarjoava yritys on arvonaluomisprosessissa minimaalisessa roolissa (poislukien helppouden osana tunnistettu tekninen helppokäyttöisyys), kannattaa niiden ottaa sivustojensa suunnittelussa huomioon muukin kuin tekninen toimivuus, ja pyrittävä edesauttamaan kokonaisvaltaisen kokemuksen syntymistä muun muassa

lisäämällä sosiaalisuutta tuovia elementtejä, joiden voidaan olettaa lisäävän emotionaalisen arvon kokemista (Yrjölä ym. 2017).

Vaikka kuluttajien välisen kaupan on spekuloitu vievän myyntiä perinteisiltä vähittäiskauppailta (niin kutsuttu kannibalisoitiefekti), saattaa tarpeettomien tavaroiden jälleenmyynti jopa lisätä uusien tavaroiden ostamista, kun kuluttaja saa ylimääräistä rahaa ja osan hankintahinnasta takaisin. Jälleenmyyntimahdollisuudet saattavat myös saada kuluttajan ostamaan harkitsemattomammin. Nämä tekijät yhdistyvät muun muassa Chun ja Liaon (2007b) tutkimukseen, jossa havaittiin, että jälleenmyyntimahdollisuudet voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Toisaalta aineistossa korostui suunnittelematon jälleenmyynti, jossa jälleenmyyntimahdollisuuksien vaikutus ei ole yhtä suoraviivainen. Vähittäiskauppiaiden on kuitenkin tärkeää tiedostaa, että asiakastyytyväisyys ja uudelleenostoaikheet eivät ole sidoksissa vain tuotteen ominaisuuksiin tai yrityksen tarjoamiin palveluihin vaan myös kuluttajan harjoittaman jälleenmyynnin onnistumiseen (Chu & Liao 2007a). Chu ja Liao ovat myös havainneet, että suunnitelmallinen jälleenmyynti vaatii enemmän asiaan perehtymistä kuin satunnainen, ennalta suunnittelematon jälleenmyynti. Koska vertaisverkkokauppa on suhteellisen tuore ilmiö, voidaan olettaa, ettei sen pariin ole vielä syntynyt suurta lähes ammattimaisesti jälleenmyyntiä harjoittavaa käyttäjäkuntaa. Kuitenkin kun kuluttajat saavat enemmän kokemusta verkkojälleenmyynnistä, on todennäköistä, että se vaikuttaa nykyistä enemmän heidän ostopäätöksiinsä, jolloin vertaisverkkokaupan merkitys vähittäiskauppaille kasvaa. Aineistossa oli jo havaittavissa tämän suuntaista kuluttamista pienissä määrin muun muassa lasten merkkivaatteiden osalta.

Varsinkin pienille yrityksille vertaisverkkokauppa-alustat tarjoavat vartenotettavan vaihtoehdon myydä tuotteitaan edullisten kustannusten ja helpon löydettävyyden ansiosta, mutta myös siksi, että entistä useampi kuluttaja on tottunut käyttämään kyseisiä kanavia. Saarijärven (2016) mukaan vertaiskaupasta on kehittymässä luontainen osa kauppaa ja sitä pidetään hyväksyttynä tapana kuluttaa. Myös tämä tutkimus vahvistaa havainnon siitä, etteivät kuluttajat käytä vertaiskauppaa vain rahallisista syistä. Rahan vähyys syynä myymiseen ei näyttänyt aineiston valossa olevan merkittävä tekijä.

### 5.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet ja loppusanat

Jatkotutkimusmahdollisuutena tunnistetaan myös sosiaalisen median tuomat erityispiirteet vertaiskauppaan. On oletettavaa, että sosiaalisia elementtejä sisältävät vertaiskauppa-alustat luovat enemmän emotionaalista arvoa kuin ei-sosiaaliset sivustot, koska käyttäjien sitoutuminen toisiin samankaltaisiin käyttäjiin saattaa olla helpompaa (Yrjölä ym. 2017). On myös tunnistettu tiettyjä tekijöitä, jotka motivoivat kuluttajia käyttämään sosiaalisen median sivustoja. Näitä tekijöitä ovat yhteiset mielenkiinnonkohteet, kokemukset ja tarpeet, tukea ja sosiaalisuutta tarjoavat suhteet, vahvat tunteet sosiaalisesta kuulumisesta, jaetun identiteetin tunne, käyttäjien näkyvyys, palautekanavat, suuri käyttäjäkunta, matala aloituskynnys sekä saatavuus ja käytettävyys (Brandtzæg & Heim 2009).

Näistä tekijöistä aineistosta eniten esiin nousivat kolme viimeistä, joten voidaan päätellä ainakin niiden olevan yhteisiä sitouttavia tekijöitä myös ei-sosiaalisille sivustoille. Tässä tutkimuksessa kysyttiin kuluttajien kokemuksia vertaisverkkokaupasta riippumatta alustasta. Osa vastaajista mainitsi nimeltä sosiaalisen median palvelu Facebookin, osa ei-sosiaalisia vertaiskaupan palveluita kuten Tori.fin. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan eritellyt, mitä alustaa käyttämällä heidän kokemuksensa syntyi. Voidaankin päätellä, ettei kokemus ole kokonaisuudessaan alustasidonnainen vaan yhteisiä, arvoa luovia piirteitä löytyy alustan sosiaalisuudesta riippumatta. Olisi kuitenkin kiinnostavaa tutkia tarkemmin sosiaalisen median mukanaan tuomia erityispiirteitä.

Tutkimus korostaa omalta osaltaan kulutusprosessin ajattelua tavaroiden liikkeen, virtaamisen ja kiertokulun kautta. Kuten Parsons (2007) ilmaisee, on siirryttävä eteenpäin kuluttamisen hahmottamisesta lineaarisilla akseleilla joiden ääripäinä ovat tavoite vs. keino, tarjonta vs. kysyntä ja tuotanto vs. kuluttaminen. Kuluttaminen ja kuluttajan rooli hämärtyy, kun kuluttaja on samanaikaisesti sekä tuottaja että kuluttaja (engl. prosumer).

Tutkimus on käsitellyt kuluttamista kokonaisvaltaisena kokemuksena, jossa olennainen arvoa tuottava vaihe on tavarasta luopuminen. Kuluttajan tunnistetaan voivan kokea arvoa kaikissa kulutuskäyttäytymisen prosessin vaiheissa. Aiempi tutkimus on keskittynyt pitkälti hankinta- ja käyttövaiheiden arvon tutkimiseen. Tämä tutkimus tuottaakin ymmärrystä kulutuskäyttäytymisen viimeisenä pidetyssä vaiheessa, tavarasta

luopumisessa, koetusta arvosta. Tutkimus myös laajentaa kulutuskäyttäytymisen perinteistä lineaarista näkökulmaa tulkitsemalla kuluttamista niin, ettei kuluttaminen pääty siinä vaiheessa, kun tavara on ”käytetty” ja siitä halutaan päästä eroon vaan luopumisen vaihe itsessään tuottaa kuluttajalle arvoa. Tavarankäytön elinkaarta pidennetään myymällä se seuraavalle kuluttajalle, joka puolestaan kokee arvoa eri kulutusprosessin vaiheissa. Luopumisesta vaiheena on luotu kuvaus, jossa olemassa olevaa mallia on täydennetty luopumisen käytännöllä, joka syventää ymmärrystä luopumisen kokemuksesta käytännön tasolla.

Arvon kokemista on tarkasteltu luopumisprosessin eri vaiheissa ja havaittu kuluttajan voivan kokea eri arvon ulottuvuuksia eri vaiheissa luopumisprosessia, kuitenkin niin, että arvo realisoituu vasta kun myynti onnistuu eli tavarasta luovutaan tosiasiallisesti. Näin ollen tavarasta luopumisen merkittävä seuraus on arvon kokeminen. Kuluttajien havaittiin kokevan arvoa neljällä ulottuvuudella, jotka ovat taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen. Näillä ulottuvuuksilla koettu arvo muodostui yhdeksästä aineistosta tunnistetusta tekijästä. Kunkin tekijän luonteeseen on myös pureuduttu ja havaittu arvon ulottuvuuksien tyypillinen kietoutuminen yhteen. Kuluttajan kokema arvo vertaisverkkokaupassa myytäessä näyttäytyy aineiston valossa moniulotteisena, useista tekijöistä koostuvana, useissa luopumisprosessin vaiheissa muodostuvana kokonaisvaltaisena kokemuksena.

## LÄHTEET

- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F. & Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of consumer engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64(10), 1060–1066.
- Abdul-Ghani, E. (2016). *Consumer engagement with the C2C online auction experience: Conceptualisation and measurement*. Auckland University of Technology. Auckland, New Zealand.
- Addis, M. & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66.
- Adjel, M. T., Noble, S. M. & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 634–653.
- Albinsson, P. A. & Perera, B. Y. (2009). From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 340–353.
- Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action*. Homewood: Richard D. Irwin.
- Appelgren, S. & Bohlin, A. (2015). Growing in Motion: The Circulation of Used Things on Secondhand Markets. *Journal of Current Cultural Research*, 7(2015), 143–168.
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 868–82.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Belk, R.W., Sherry, J.F. Jr. & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449–470.
- Botsman, R. & Roo, R. (2010): *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: HarperCollins.
- Boyd, T. C. & McConocha, D. M. (1996). Consumer household materials and logistics management: Inventory ownership cycle. *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 218–249.
- Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. Teoksessa: Ozok, A.A. & Zaphiris P. (toim.) *Online Communities and Social Computing. Lecture Notes in Computer Science*, 5621. 143–152. Berlin, Heidelberg: Springer.

- Burke, M., Conn, W. D. & Lutz, R. J. (1978). Using psychographic variables to investigate product disposition behaviors. *Proceedings, Educators conference, American Marketing Association*, 321–326.
- Cameron, D. D. & Galloway, A. (2005). Consumer motivations and concerns in online auctions: an exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*, 29(3), 181–192.
- Caru, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.
- Caru, A. & Cova, B. (2007). *Consuming experience*. London: Routledge.
- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
- Chen, J. V., Su, B.-C. & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83(2016), 57–69.
- Chu, H. (2013). A conceptual model of motivations for consumer resale on C2C websites. *The Service Industries Journal*, 33(15-16), 1527–1543.
- Chu, H. & Liao, S. (2007a). Exploring Consumer Resale Behavior in C2C Online Auctions: Taxonomy and Influences on Consumer Decisions. *Academy of Marketing Science Review*, 11(3), 1–25.
- Chu, H. & Liao, S. (2007b). Defining and Categorizing Consumer Resale Behavior in Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce. *International Journal of Business and Information*, 2(2), 159–184.
- Chu, H. & Liao, S. (2008). Toward a conceptual model of consumer online resale behavior: an exploratory study in Taiwan. *Journal of Internet Commerce*, 7(2), 220–252.
- Chu, H. & Liao, S. (2010). Buying while expecting to sell: The economic psychology of online resale. *Journal of Business Research*, 63, 1073–1078.
- Denegri-Knott, J. & Molesworth, M. (2009). ‘I’ll sell this and I’ll buy them that’: eBay and the management of possessions as stock. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 305–315.
- Denegri-Knott, J. & Zwick, D. (2012). Tracking prosumption work on eBay: Reproduction of desire and the challenge of slow re-McDonaldization. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 439–458.
- Dubois, A. & Gadde, L.-E. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(2002), 553 – 560.



eBay Inc. Reports Third Quarter 2017 Results. (2017). <https://www.prnewswire.com/news-releases/ebay-inc-reports-third-quarter-2017-results-300539211.html> 15.11.2017.

Ekerdt, D. J. & Addington, A. (2015). Possession divestment by sales in later life. *Journal of Aging Studies*, 34 (2015), 21–28.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. London: Sage.

Ertz, M., Durif, F. & Arcand, M. (2016). Business in the hands of consumers: A scale for measuring online resale motivations. *Expert Journal of Marketing*, 4(2), 60–76.

Gallarza, M. G., Gil-Saura, I. & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 179–191.

Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G. & Gil-Saura, I. (2015). Value dimensions in consumers' experience: Combining the intra-and inter-variable approaches in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 47 (2015) 140–150.

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.

Goodwin, R. & Ball, B. (1999). Closing the Loop on Loyalty: Implement an Integrated Customer Value Management System for Improved Customer Loyalty. *Marketing Management*, (Spring), 25–34.

Gregson, N., Metcalfe, A. & Crewe, L. (2007). Moving things along: the conduits and practices of divestment in consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32(2), 187–200.

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150.

Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. Teoksessa Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (toim.), *Handbook of qualitative research*, 105–117. Thousand Oaks: Sage.

Gummesson, E. (1998). Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 242–49.

Hanson, J. W. (1980). A proposed paradigm for consumer product disposition processes. *The Journal of Consumer Affairs*, 14(1), 49–67.

Harrel, G. D. & McConocha, D. M. (1992). Personal factors related to consumer product disposal. *Journal of Consumer Affairs*, 26(Winter), 397–417.

- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
- Herrman, G. M. & Soiffer, S. M. (1984). For fun and profit: An analysis of the American garage sale. *Urban Life*, 12(4), 397–421.
- Hibbert, S. A., Horne, S. & Tagg, S. (2005). Charity retailers in competition for merchandise: Examining how consumers dispose of used goods. *Journal of Business Research*, 58(6), 819–828.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts. Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Hirsjärvi, S. (2015). Tutkimustyytit ja aineistonkeruun perusmenetelmät. Teoksessa Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara P. (toim.), *Tutki ja kirjoita*, 191–220. Porvoo: Tammi.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Holbrook, M. B. (1996). Customer value: a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23, 138–142.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. Teoksessa *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 1–28. London: Routledge & Kegan Paul.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(2006), 714–725.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2007). *Consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Huuto.net (2017). Myyminen Huuto.netissä on helppoa ja luotettavaa. <https://www.huuto.net/ohjeet/myy-huutonetissa>. 24.4.2017.
- Jacoby, J., Berning, C. K. & Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition?. *Journal of Marketing*, 41(2), 22–28.
- Jantzen, C., Fitchett, J. Ostergaard, P. & Vetner, M. (2012). Just for fun? The emotional regime of experiential consumption. *Marketing Theory*, 12(2), 137–154.
- Jones, K. & Leonard, L. N. K. (2007). Consumer-to-consumer electronic commerce: A distinct research stream. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 5(4), 39–54.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645–666.

- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kuusela, L. (2017). Toriin jätettiin vuonna 2016 melkein yhdeksän miljoonaa ilmoitusta. <http://media.tori.fi/toriin-jatettiin-vuonna-2016-melkein-yhdeksan-miljoonaa-ilmoitusta/>. 24.4.2017.
- Lanning, M. J. (1998). *Delivering Profitable Value: A Revolutionary Framework to Accelerate Growth, Generate Wealth, and Rediscover the Heart of Business*. Reading, MA: Perseus Books.
- Leonard, L. N. K. (2012). Attitude influencers in C2C e-commerce: buying and selling. *Journal of Computer Information Systems*, Spring 2012, 11–17.
- Leonard, L. N. K. & Jones, K. (2007). Consumer-to-Consumer Electronic Commerce: A distinct research stream. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 5(4), 39–54.
- Li, R., Chung, T.-L. & Fiore, A. M. (2017). Factors affecting current users' attitude towards e-auctions in China: An extended TAM study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34 (2017), 19–29.
- Liang, T.-P. & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14.
- Lin, Z., Li, D., Janamanchi, B. & Huang, W. (2006). Reputation distribution and consumer-to-consumer online auction market structure: An exploratory study. *Decision Support Systems*, 46(1), 79–91.
- Lucking-Reiley, D. 2000. Auctions on the Internet: What's being auctioned, and how?. *Journal of Industrial Economics*, XLVIII(3), 227–252.
- MacInnis, D. J. & Folkes, V. S. (2010). The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. *Journal of Consumer Research*, 36 (April), 899–914.
- Mathews, T. (2004). The impact of discounting on an auction with a buyout option: a theoretical analysis motivated by eBay's buy-it-now feature. *Journal of Economics*, 81(1), 25–52.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement, and application in the catalogue and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 3–56.
- Mowen, John C. (1995). *Consumer Behavior* (4th. ed.). N.J.: Prentice-Hall.

Murphy, S. L. & Liao, S. (2013). Consumers as Resellers: Exploring the Entrepreneurial Mind of North American Consumers Reselling Online. *International Journal of Business and Information*, 8(2), 183–228.

Overby, J. W. & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preferences and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160–1166.

Paden, N. & Stell, R. (2005). Consumer product redistribution: disposition decisions and channel options, *Journal of Marketing Channels*, 12(3), 105–123.

Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(October), 135–145.

Parsons, L. (2007). Thompson's Rubbish Theory: Exploring the Practices of Value Creation. Teoksessa Borghini, S., McGrath, M. A. & Otnes, C. (toim.), *European Advances in Consumer Research Volume 8*, 390–393. Duluth, MN: Association for Consumer Research.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business review*, 76(4), 97–106.

Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 621–634.

Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6–24.

Roster, C. A. (2001). Letting Go: the Process and Meaning of Dispossession in the Lives of Consumers. *Advances in Consumer Research*, 28, 425–430.

Saarijärvi, H. (2016). Vertaiskaupan kasvu on osa kaupan evoluutiota. <http://www.hannusaarijarvi.fi/>. 15.10.2017.

Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7 (4), 427–451.

Sheth, J. N. & Newman, B. & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159–170.

Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 7–23.

Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(December), 491–503.

Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.

Thompson, C. J., Locander, W. B. & Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16, 133–146.

Tori.fi (2017a). Yli 2,1 miljoonaa suomalaista käy Torissa kuukausittain. <http://media.tori.fi/tori/#tori-lukuina> 24.4.2017.

Tori.fi (2017b). Onko palvelun käyttö ilmaista? <https://tuki.tori.fi/hc/fi/articles/202415682-Onko-palvelun-k%C3%A4ytt%C3%B6-ilmaista-> 24.4.2017.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Tammi.

Türe, M. (2014). Value-in-disposition: Exploring how consumers derive value from disposition of possessions. *Marketing Theory*, 14(1), 53–72.

Valli, R. (2010). Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I – metodinvalinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*, 100–112. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Valli, R. & Perkkilä, P. (2015). Nettikyselyt ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I – metodinvalinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*, 109–120. 4. painos. Juva: PS-Kustannus.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.

Vastamäki, J. (2015). Kyselylomaketutkimus: Tutkimusasetelman ja mittareiden valinta. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I – metodinvalinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. 121–132. Juva: PS-Kustannus.

Walczak, S., Gregg, D. G. & Berrenberg, J. L. (2006). Market decision making for online auction sellers: Profit maximization or socialization. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(4), 199–220.

Walley, M. J. C. & Fortin, D. R. (2005). Behavioral outcomes from online auctions: Reserve price, reserve disclosure, and initial bidding influences in the decision process. *Journal of Business Research*, 58(10), 1409–1418.

Woodall, T. (2003). Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 2003(12).

- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Xu, B., Lin, Z. & Shao, B. (2010). Factors affecting consumer behaviors in online buy-it-now auctions. *Internet Research*, 20(5), 509–526.
- Young, M. M. & Wallendorf, M. (1989). Ashes to ashes, dust to dust: Conceptualizing consumer disposition of possessions. *Proceedings of the Marketing Educators Conference, Chicago: American Marketing Association*, 33–39.
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H. & Joensuu, J. (2017). Consumer-to-consumer e-commerce: outcomes and implications, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 300–315.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-ends model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

## LIITTEET

### LIITE 1: Arvoa luovien tekijöiden esiintyminen aineistossa kappalemäärinä

Arvoa luovien tekijöiden esiintyminen aineistossa kappalemäärinä (yhdessä vastauksessa on voinut esiintyä useita arvoa luovia tekijöitä)				
	pääasiallisena arvoa luovana tekijänä	toissijaisena arvoa luovana tekijänä	yhteensä	yhteensä prosenttiosuutena kaikista maininnoista
helppous	199	44	243	25 %
turhasta tavarasta eroon pääseminen	193	40	233	24 %
nopeus	150	29	179	19 %
kierrätys ja ekologisuus	61	20	81	8 %
rahan ansaitseminen	16	64	80	8 %
hyvä mieli	17	36	53	6 %
tavoittavuus	29	11	40	4 %
kanssakäyminen ja ajanvietto	14	13	27	3 %
myymisen ilmaisuus	7	10	17	2 %
	686	267	953	100 %